



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS CURSO DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GUSTAVO CAPPELLARI DA SILVA**

**Publicidade Emocional E Motivacional: Uma Análise Dos Gatilhos Emocionais  
Nas Peças Audiovisuais Da Red Bull**

CAXIAS DO SUL

2024

**GUSTAVO CAPPELLARI DA SILVA**

**PUBLICIDADE EMOCIONAL E MOTIVACIONAL: UMA ANÁLISE DOS GATILHOS  
EMOCIONAIS NAS PEÇAS AUDIOVISUAIS DA RED BULL**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social - Habilitação em  
Publicidade e Propaganda na Universidade  
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Carlos Antonio de Andrade  
Arnt

CAXIAS DO SUL

2024

**GUSTAVO CAPPELLARI DA SILVA**

**PUBLICIDADE EMOCIONAL E MOTIVACIONAL: UMA ANÁLISE DOS GATILHOS  
EMOCIONAIS NAS PEÇAS AUDIOVISUAIS DA RED BULL**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social - habilitação em  
Publicidade e Propaganda na Universidade  
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Carlos Antonio de Andrade  
Arnt

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Júlio César Trajano Colbeich  
Universidade de Caxias do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço ao Criador por me conceder saúde, força e resiliência para seguir em frente, mesmo diante dos desafios. Aos meus pais, Luiz e Dorcilia, ao meu irmão, Eduardo, e aos amigos e familiares, expresso minha profunda gratidão pelo apoio incondicional e encorajamento ao longo desta jornada.

Aos meus colegas de faculdade, Felipe, Renan e Leandro, agradeço pela parceria e pelo aprendizado mútuo que tornaram essa caminhada mais enriquecedora.

Sou igualmente grato aos meus professores, especialmente ao meu orientador Carlos, carinhosamente conhecido como Caco, por compartilharem conhecimento e inspiração, contribuindo de maneira significativa para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

À minha namorada, Bárbara, que esteve ao meu lado durante todo esse processo, oferecendo carinho, suporte e ajuda nos momentos mais desafiadores, deixo meu amor e reconhecimento.

Também não posso deixar de mencionar meus queridos animais de estimação, Bidu, Fred, Frederico, Kali e Mumu, cuja companhia carinhosa trouxe alegria e conforto nas longas horas de estudo e escrita.

Por fim, expresso meu sincero agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação e a todos aqueles que se dedicam a tornar o mundo um lugar melhor.

*Cedo ou tarde você vai aprender,  
assim como eu aprendi, que existe uma  
diferença entre conhecer o caminho e trilhar  
o caminho.*

**Morpheus**

## RESUMO

O presente trabalho investiga os elementos emocionais e motivacionais nos vídeos audiovisuais da Red Bull, com o objetivo de compreender como esses gatilhos emocionais influenciam o público. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, incluindo revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com 10 participantes, para analisar reações emocionais frente a vídeos publicitários da marca. Os resultados destacam o uso eficaz de storytelling, trilha sonora e imagens de superação e aventura, que fortalecem a conexão emocional entre marca e público. Conclui-se que as estratégias da Red Bull transcendem a publicidade tradicional, inspirando consumidores e consolidando uma comunidade de seguidores leais, além de demonstrar o impacto do marketing emocional no comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Red Bull, Publicidade emocional, Storytelling, Gatilhos emocionais, Marketing motivacional, Audiovisual.

## **ABSTRACT**

This study investigates the emotional and motivational elements in Red Bull's audiovisual videos, aiming to understand how these emotional triggers influence the audience. The research adopts a qualitative approach, including a literature review and semi-structured interviews with 10 participants to analyze emotional reactions to the brand's advertisements. The results highlight the effective use of storytelling, soundtracks, and imagery of overcoming challenges and adventure, which strengthen the emotional connection between the brand and its audience. It is concluded that Red Bull's strategies transcend traditional advertising, inspiring consumers and fostering a loyal community of followers, while also demonstrating the impact of emotional marketing on consumer behavior.

**Keywords:** Red Bull, Emotional advertising, Storytelling, Emotional triggers, Motivational marketing, Audiovisual.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - A PINTURA RUPESTRE MAIS ANTIGA DESCOBERTA.....	16
FIGURA 2 - EXEMPLO DO TIPO DE MÁQUINA DE IMPRESSÃO DESENVOLVIDO POR GUTENBERG.....	18
FIGURA 3 - CARTAZ DO FILME O CANTOR DE JAZZ (1927).....	20
FIGURA 4 - COMERCIAL DE 1999.....	23
FIGURA 5 - PARAQUEDISTA DA REDBULL SALTANDO DE HELICÓPTERO.....	29
FIGURA 6 - EVOLUÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PARA CONTAR HISTÓRIAS.....	30
FIGURA 7 - PRIMEIRO PULO EM QUEDA LIVRE SUPERSÔNICO.....	32
FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM DA NIKE.....	37
FIGURA 9 - ANÚNCIO BE LIKE MIKE.....	40
FIGURA 10 - CAMPANHA IS IT IN YOU.....	41
FIGURA 11 - COMPETIÇÃO RED BULL FLUGTAG.....	45
FIGURA 12 - COMPETIÇÃO RED BULL AIR RACE.....	46
FIGURA 13 - FOTO DE UM KRATING DAENG A ESQUERDA E UM RED BULL A DIREITA...	47
FIGURA 14 - IMAGEM DE UM GAURO(BISÃO INDIANO).....	47
FIGURA 15 - COMERCIAL WORLD OF RED BULL 2012.....	51
FIGURA 16 - COMERCIAL WORLD OF RED BULL 2013.....	53
FIGURA 17 - COMERCIAL WORLD OF RED BULL 2016.....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 METODOLOGIA.....	11
<b>2 PUBLICIDADE EMOCIONAL NA ERA AUDIOVISUAL: SENTIMENTOS E O TOURO VERMELHO.....</b>	<b>14</b>
2.1 PUBLICIDADE E O AUDIOVISUAL.....	15
2.2 PUBLICIDADE E O PODER DAS EMOÇÕES.....	27
2.3 PUBLICIDADE E O STORYTELLING.....	30
<b>3 PUBLICIDADE E O IMPACTO EMOCIONAL EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....</b>	<b>36</b>
3.1 PUBLICIDADE E PERSPECTIVA PSICOLÓGICA.....	41
3.2 PUBLICIDADE E O TOURO VERMELHO.....	44
<b>4 ANÁLISE DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA RED BULL.....</b>	<b>50</b>
4.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS EMOCIONAIS NOS VÍDEO DA RED BULL.....	50
<b>5 ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES.....</b>	<b>56</b>
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	57
5.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....	58
5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	59
5.4 ANÁLISE DA PESQUISA.....	74
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>82</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca explorar a eficácia dos elementos emocionais em peças publicitárias (conteúdos criados para promover marcas, produtos ou serviços, como vídeos), com foco especial na marca de energéticos Red Bull, uma líder reconhecida por seu marketing inovador e envolvente. Dentro desse contexto, é importante compreender o conceito de "gatilhos emocionais". Gatilhos são estímulos que despertam reações automáticas em nosso cérebro, muitas vezes relacionadas a emoções ou memórias específicas. Esses estímulos podem ser visuais, sonoros ou mesmo narrativos, e são amplamente usados na publicidade para gerar uma resposta emocional imediata e, assim, influenciar comportamentos e decisões de compra. No caso da Red Bull, seus vídeos publicitários frequentemente exploram temas como superação, aventura e a quebra de limites, utilizando esses gatilhos para envolver e motivar o público.

Dessa forma, fundada em 1987 por Dietrich Mateschitz na Áustria, a Red Bull é globalmente conhecida por seu energético icônico. Desde o início, a empresa se destacou por seu marketing diferenciado, que vai muito além da promoção de uma simples bebida energética. A Red Bull se posicionou como uma marca que encapsula a energia, a aventura e a superação de limites, patrocinando eventos esportivos extremos, aventuras radicais e talentos que desafiam o impossível. Ao longo dos anos, a marca construiu um império de conteúdo, incluindo vídeos publicitários que são mais do que simples anúncios: são histórias poderosas que conectam emocionalmente com o público. Essa abordagem transformou a Red Bull em um ícone de estilo de vida, associada a uma mentalidade audaciosa e exploradora. A publicidade, por sua vez, tem se transformado de simples mensagens sobre características de produtos para narrativas complexas que procuram tocar o público em um nível emocional profundo. Essa mudança reflete um entendimento mais focado nas motivações humanas e na psicologia do consumidor, onde as emoções são centrais na decisão de compra. A Red Bull se destaca por seus vídeos que transcendem o mero apelo racional ao produto, eles envolvem os espectadores através de histórias emocionantes de aventura, superação e conquista. Dessa forma, este estudo visa examinar especificamente como

a Red Bull utiliza esses elementos emocionais para criar conexões significativas com seu público, fortalecendo a lealdade à marca e motivando o público a perseguir seus próprios limites, aventuras e lidar com seus medos e conflitos internos.

A descoberta deste objeto de estudo se origina do meu interesse pelas mensagens inspiradoras que se destacam em vídeos publicitários em geral. Sempre me fascinou a maneira como uma combinação eficaz de roteiro e execução audiovisual pode nos transportar para além de nossas preocupações diárias, apresentando não apenas um refúgio temporário, mas também inspirando soluções e novas perspectivas para desafios imediatos e de longo prazo. Essa admiração pelo poder do storytelling na publicidade incentivou-me a investigar como marcas utilizam elementos emocionais para motivar, encorajar e inspirar profundamente seu público.

Esse estudo tem como tema a Publicidade Emocional e Motivacional: Uma Análise dos Gatilhos Emocionais nas Peças Audiovisuais da Red Bull, onde é direcionado uma análise específica para os elementos emocionais presentes nos vídeos publicitários da marca. Ele investiga como esses elementos atuam como gatilhos motivacionais para o público, possibilitando uma compreensão mais detalhada dos efeitos emocionais das estratégias de marketing dessa empresa em particular. Sendo esse trabalho justificado pela crescente importância dos apelos emocionais na publicidade contemporânea, no qual destaca a relevância desse trabalho, pois as marcas buscam não apenas vender produtos, mas também criar laços profundos com seus consumidores. A Red Bull, conhecida por suas campanhas publicitárias inovadoras e inspiradoras, oferece um estudo valioso para analisar como esses elementos são estrategicamente utilizados para motivar o público. A aplicação desses apelos vai além das vendas, estendendo-se ao fortalecimento da marca e à construção de uma comunidade de consumidores mais leais e engajados, compreendendo como a Red Bull utiliza o aspecto emocional para impactar e conectar-se com seu público.

A questão norteadora deste trabalho é: como os elementos emocionais inseridos nos vídeos publicitários da Red Bull impactam diretamente as emoções, motivações e percepções do público, influenciando seus comportamentos, atitudes e conexão emocional com a marca? Com base nisso, a hipótese explorada é a de que a exposição a conteúdos audiovisuais motivacionais, como os presentes nos vídeos publicitários da

Red Bull, desempenha um papel importante na superação de desafios emocionais e na motivação para alcançar metas pessoais e profissionais.

O objetivo geral é explorar os principais elementos emocionais em vídeos publicitários da Red Bull para entender como influenciam a motivação e inspiração do público, avaliando seu papel na criação de uma conexão duradoura entre consumidores e a marca. Para isso, são estabelecidos objetivos específicos, como identificar os elementos emocionais recorrentes nos vídeos publicitários e como são apresentados; examinar as técnicas de storytelling da Red Bull, relacionadas a esportes, desafios e conquistas pessoais; avaliar a eficácia dos apelos emocionais na criação de uma imagem de marca que incentiva os consumidores a superar desafios; e investigar a percepção do público sobre os elementos emocionais.

## 1.1 METODOLOGIA

Neste trabalho acadêmico, será conduzida uma pesquisa de natureza básica. “Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. (GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo, 2009). Esse enfoque permitirá uma exploração aprofundada e reflexiva dos temas abordados, contribuindo para o enriquecimento teórico e o desenvolvimento do campo de estudo.

Quanto ao método de pesquisa, optou-se por utilizar uma abordagem exploratória. De acordo com Gil (2002), esse formato de pesquisa busca aumentar a familiaridade com o problema, visando torná-lo mais claro ou ajudar na formulação de hipóteses. Em geral, essas pesquisas incluem revisão da literatura, entrevistas com indivíduos que possuem experiência prática com o problema em questão, e análise de casos exemplares que facilitem a compreensão. Tais pesquisas podem ser categorizadas como pesquisa bibliográfica e estudo de caso. “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 1989, p.44).

A abordagem adotada será qualitativa, já que o objetivo desta pesquisa não é quantificar resultados, mas sim destacar a importância desses dados dentro de um

contexto social. Conforme (GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo, 2009) A pesquisa qualitativa não foca na representatividade numérica, mas sim no aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, entre outros. Pesquisadores que optam por essa abordagem geralmente se contrapõem à ideia de um modelo único de pesquisa para todas as ciências, reconhecendo que as ciências sociais possuem características próprias que exigem uma metodologia distinta. Dessa forma, essa abordagem oferece uma visão mais rica e detalhada, essencial para capturar as nuances e complexidades dos fenômenos estudados, permitindo um entendimento mais profundo e contextualizado da realidade em questão.

A fundamentação teórica para o desenvolvimento da pesquisa será estabelecida através de uma revisão bibliográfica, que segundo Gil (1989) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em materiais previamente publicados, como livros e artigos científicos. Enquanto muitos estudos exigem algum nível de revisão bibliográfica, existem pesquisas que são realizadas inteiramente a partir dessas fontes. Muitos estudos exploratórios, bem como diversas pesquisas que utilizam a análise de conteúdo, podem ser classificados como pesquisas bibliográficas. Essa abordagem proporciona uma sólida fundamentação teórica e um entendimento abrangente do tema investigado, essencial para o desenvolvimento de uma pesquisa aprofundada e bem estruturada. “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 1989, p.71). A pesquisa bibliográfica será crucial para estabelecer a base teórica e situar o contexto do audiovisual e as emoções.

Além disso, serão realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 participantes, para explorar suas percepções e reações emocionais após a exibição de três vídeos publicitários da marca Red Bull. Esse método permitirá compreender como os conteúdos audiovisuais motivacionais impactam os participantes em termos emocionais e cognitivos, fornecendo dados empíricos para análise. Segundo Minayo (2002), as entrevistas semiestruturadas possibilitam uma abordagem mais flexível e dialógica, permitindo que o pesquisador se aprofunde nas respostas dos participantes e explore nuances que enriqueçam a análise qualitativa. Os vídeos escolhidos, lançados nos

anos de 2012, 2013 e 2016, foram selecionados por representarem de forma autêntica a essência da marca, destacando valores como superação de limites e motivação. Além disso, a qualidade cinematográfica dessas peças, com narrativas envolventes e produção de alto padrão, contribui para maximizar o impacto emocional e a inspiração transmitidos ao público. Essa seleção não apenas reforça os objetivos do estudo em analisar os aspectos motivacionais das campanhas, mas também proporciona um material rico para compreender as percepções dos participantes durante as entrevistas, permitindo uma análise mais profunda de suas interpretações e reações emocionais diante das mensagens veiculadas pela marca.

A escolha da marca Red Bull não foi arbitrária, embora outras marcas também utilizem conteúdos audiovisuais com narrativas motivacionais, a Red Bull se destaca por uma identidade única que combina esportes radicais, criatividade e inovação em suas campanhas. Essa singularidade a torna um exemplo representativo para analisar como conteúdos publicitários podem influenciar emoções e percepções dos consumidores. Além disso, a marca já possui uma forte conexão com temas de superação e dinamismo, alinhando-se perfeitamente aos objetivos do presente estudo.

Por fim, também será utilizada a pesquisa documental, embora estreitamente relacionada à pesquisa bibliográfica, adota uma abordagem distinta que merece uma atenção especial, de acordo com Gil (2002), enquanto a pesquisa bibliográfica se concentra na análise de obras e artigos previamente publicados, comumente encontrados em bibliotecas, a pesquisa documental abrange uma gama mais ampla de fontes. Ela não se limita a livros e artigos científicos, mas também incorpora documentos variados como relatórios, atas, correspondências e registros oficiais. Este método é particularmente útil para explorar e contextualizar informações, oferecendo uma base sólida para a análise e interpretação dos dados. Fonseca (2002, apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009) reforça que a pesquisa documental utiliza uma variedade mais ampla e diversificada de fontes que não passam por tratamento analítico, como tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios empresariais e vídeos de programas de televisão, entre outros.

## 2 PUBLICIDADE EMOCIONAL NA ERA AUDIOVISUAL: SENTIMENTOS E O TOURO VERMELHO

Neste capítulo, serão discutidos uma série de temas relevantes para compreender a relação entre o audiovisual e as emoções, na sociedade contemporânea, sendo essas emoções destacadas em conteúdos publicitários. Abordam-se conceitos fundamentais, como o que é audiovisual e sua relação com a publicidade emocional, trazendo uma visão de como formas de comunicação que combinam som e imagem podem criar uma conexão emocional com o consumidor. Além de fortalecer a conexão emocional, essas estratégias também contribuem para consolidar a brand awareness, conhecida também como consciência de marca, onde pode ser utilizado para refletir esses benefícios de uma boa estratégia de branding. Como segundo Giuseppe Caltabiano (2018),

Brand Awareness é uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores. Traduzido como consciência de marca, esse indicador serve para analisar como as empresas são associadas aos produtos que comercializam. O objetivo de aumentar o Brand Awareness é fazer uma marca ganhar notoriedade, ser bem lembrada pelo público e torná-la diferenciada para o mercado.

Nesse sentido, as campanhas audiovisuais que emocionam e inspiram não apenas cativam a atenção do público, mas também ajudam a tornar a marca mais lembrada e diferenciada no mercado. Além disso, destacam a evolução do audiovisual e seu uso estratégico na publicidade para atrair e engajar o público de forma eficaz. Como Aaker, Fournier e Brasel (2004) afirmam, que o fato de a marca ser percebida como sincera ou emocionante influencia tanto o tipo de relacionamento construído pelos consumidores com ela quanto a reação deles a uma falta que ela possa cometer. A esse respeito, Aaker (2015) reforça que o objetivo da gestão de marcas, no caso interna é garantir que os funcionários conheçam a visão de marca e, acima de tudo, que se importem de verdade com ela. Isso significa que a autenticidade e a conexão emocional que uma marca estabelece com seu público também dependem da forma como ela se comunica internamente com seus colaboradores.

Discutiremos as técnicas de storytelling e a importância de narrativas visuais e

sonoras que ressoam emocionalmente com os espectadores. Através dessa análise, entenderemos como o poder das emoções é alavancado para influenciar percepções, motivações e comportamentos do público-alvo. Usaremos a marca de energético Red Bull, cujo nome traduzido significa "Touro Vermelho", como estudo de caso para ilustrar como essa conexão emocional é realizada através de elementos audiovisuais presentes em suas produções, sendo a Red Bull uma marca reconhecida por seus vídeos inspiradores, que frequentemente destacam temas de aventura, superação e conquistas pessoais, estabelecendo uma conexão emocional forte com seu público. Discutiremos como a Red Bull utiliza música, narrativa visual, e personagens carismáticos para envolver emocionalmente os espectadores. A marca cria histórias que não apenas promovem o produto, mas também inspiram e motivam o público a buscar seus próprios desafios e superações. Essa abordagem transcende a publicidade tradicional, transformando a marca em um símbolo de coragem e determinação.

## 2.1 PUBLICIDADE E O AUDIOVISUAL

Diferentes formas de comunicação acompanham os seres humanos há milênios, evoluindo continuamente desde os tempos mais remotos até os dias atuais. Desde as antigas pinturas rupestres, que representavam histórias e rituais em paredes de cavernas, até as modernas produções audiovisuais, a comunicação tem sido uma ferramenta essencial para a transmissão de conhecimento, a expressão de ideias e o fortalecimento das relações sociais ao longo da história. Conforme Alves, Antoniutti e Fontoura (2012), uma das realizações mais significativas na história da humanidade foi a descoberta de diversas maneiras de se comunicar e transmitir conhecimento ao longo dos tempos. O ser humano sempre esteve em constante evolução. De acordo com Hagemeyer (2013), narrativas audiovisuais, nesse sentido, remontam à Idade da Pedra, as pinturas produzidas nas cavernas talvez tivessem algum significado relacionado à caça ou simplesmente a um ritual mágico-xamânico de cura ou incorporação de espíritos totêmicos, sob a luz bruxuleante das tochas, jamais saberemos ao certo. O que podemos dizer é que era o meio que se utilizava para expressar ideias e registrar os valores sociais daquela era (Figura 1).

**FIGURA 1 - A PINTURA RUPESTRE MAIS ANTIGA DESCOBERTA**

Fonte: <<https://www.trt.net.tr/portuguese/ciencia-e-tecnologia/2019/12/12/encontram-a-pintura-rupestre-mais-antiga-do-mundo-1322529>>. Acesso em: 04 jun. 2024.

Durante o Império Romano, os guardas das torres de observação, além de vigiar, também eram responsáveis por enviar sinais a locais distantes. Eles utilizavam bandeiras ou tochas, seguindo um código preestabelecido, para transmitir as mensagens. Os chineses adotavam métodos semelhantes. Nas tribos africanas, o som de tambores era uma forma comum de comunicação, enquanto os indígenas americanos eram especialistas em enviar sinais de fumaça, evidenciando uma forma de comunicação audiovisual, mesmo que rudimentar. Assim, durante um longo período, sons, luzes e fumaça foram os meios de comunicação predominantes. A transmissão de mensagens também ocorria oralmente, tornando-se uma atividade profissional entre incas, astecas, gregos e romanos. Na Grécia e em Roma, a profissão de carteiro-corredor era altamente valorizada e almejada. Ainda segundo Alves, Antoniutti e Fontoura (2012), ao longo do tempo, o ser humano procurou métodos mais sofisticados de comunicação. Com o advento da escrita, tornou-se possível registrar e transmitir experiências através das gerações. A comunicação evoluiu de um ato (a fala) para um objeto tangível (a escrita, o livro). Além disso, a durabilidade da escrita está intimamente ligada ao desenvolvimento da civilização. A oralidade caracterizava as sociedades mais primitivas, que dependiam exclusivamente da fala e da memória para sobreviver. Com base nisso, pode-se afirmar que a escrita foi a primeira tecnologia de

pensamento e inteligência criada pelo homem, representando uma mudança de paradigma na maneira de acumular conhecimentos históricos. Com a disseminação da escrita, tornou-se necessário aprimorar os materiais utilizados para registrar os textos. Houve muita experimentação até a criação do papel. Os assírios, por exemplo, utilizavam placas de argila, enquanto os sumérios optavam por tijolos de barro. Os romanos, por sua vez, faziam uso de tábuas de madeira cobertas de cera, no qual essas tábuas eram difíceis de transportar e armazenar. Por volta de 350 a.C., os romanos substituíram as tábuas pelo pergaminho, que era utilizado em formato de rolo. Com o tempo, esses rolos evoluíram para páginas encadernadas, conhecidas como códex. Os egípcios usavam o papiro, que era enrolado em dois cilindros para facilitar o manuseio. Os chineses também utilizavam o códex, mas feito de seda, enquanto os indianos preferiam folhas de bananeira. Os maias e os astecas, civilizações pré-colombianas, escreviam seus livros e documentos em um material obtido dos troncos das árvores. Independentemente do material utilizado, o transporte e armazenamento eram sempre desafiadores.

Por volta do século II, os chineses desenvolveram uma técnica de impressão usando seda para estampar imagens. Aproximadamente em 105, eles inventaram o papel, que, apesar de ser frágil e mais maleável que o pergaminho, foi um avanço significativo para a comunicação e transporte de mensagens. No entanto, o processo de fabricação do papel permaneceu desconhecido por outros povos por muito tempo, pois os chineses mantinham o segredo rigorosamente guardado. Após anos de espionagem e conflitos, os árabes finalmente descobriram a técnica de fabricação de papel. Eles também mantiveram a técnica em segredo até que, no século XII, a novidade chegou à Europa. Paralelamente à evolução dos materiais utilizados para registrar documentos, o ser humano buscava constantemente aprimorar seus métodos de comunicação. Como afirma Alves, Antoniutti e Fontoura (2012), durante a Idade Média, o conhecimento da escrita era quase exclusivo dos religiosos, e os livros eram copiados à mão por monges em pergaminhos. Além da Bíblia, eles também transcreviam obras clássicas e, eventualmente, escreviam seus próprios textos, geralmente sobre filosofia ou teologia. Devido à escrita manual, completar um livro podia levar meses ou até anos.

No entanto, por volta de 1450, Johannes Gutenberg revolucionou a produção de livros ao criar a tipografia, que permitia imprimir múltiplas cópias de um mesmo texto. A tipografia móvel, embora simples, era trabalhosa. Ela envolvia esculpir letras em tipos de metal, que eram organizados, entintados e usados para imprimir várias páginas de texto por meio de uma prensa. Este método rapidamente se mostrou eficaz e, em 1455, Gutenberg concluiu a famosa Bíblia de Gutenberg. Logo, a técnica se espalhou, e diversas oficinas de impressão surgiram por toda a Europa. Em 1500, milhões de livros já haviam sido impressos, e, no século XVI, esse número mais que dobrou, chegando a cerca de 20 milhões. A invenção da imprensa por Gutenberg foi um marco histórico, pois permitiu a ampla disseminação de ideias e conhecimentos, anteriormente restritos a poucos religiosos, nobres e acadêmicos(Figura 2).

**FIGURA 2 - EXEMPLO DO TIPO DE MÁQUINA DE IMPRESSÃO DESENVOLVIDO POR GUTENBERG**



Fonte: <<https://escolakids.uol.com.br/historia/invencao-da-imprensa.htm>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

Isso também facilitou a formação de novas associações sociais, culturais e políticas, impactando a sociedade de forma lenta, mas significativa ao longo dos séculos seguintes. No entanto, a alfabetização da maior parte da população levou tempo para se consolidar. O século XV foi o ponto de partida para uma revolução na comunicação. Após a invenção da prensa, diversos boletins impressos começaram a surgir na Europa. No entanto, os primeiros jornais regularmente publicados, conhecidos como "avisi" ou "gazetas", ainda eram manuscritos. Somente no século XVI surgiram os jornais impressos com regularidade, considerados os primeiros meios de comunicação formal, em regiões que hoje correspondem à Alemanha, Áustria, Holanda e Suíça. Esses jornais geralmente tinham periodicidade semanal ou mensal. Com o advento do jornal, a população passou a ter acesso a mais informações, e o conceito de opinião pública começou a se desenvolver.

Após um tempo é introduzido o rádio em 1863, no qual segundo Alves, Antoniutti e Fontoura (2012) trouxe uma nova forma de comunicação, sendo muito mais rápido e simples em comparação com os meios anteriores. Diferentemente do telégrafo e do telefone, que dependiam de uma complexa rede de fios, e dos jornais, que, embora amplamente usados, tinham um caráter fortemente regional e eram limitados a áreas geográficas específicas, o rádio conseguiu superar todas essas limitações. Além disso, em uma época de baixos índices de alfabetização, o rádio se destacou ao não depender da capacidade de leitura, comunicando-se eficazmente através de suas ondas sonoras eletromagnéticas, que podiam viajar pelo espaço e alcançar lugares distantes quase instantaneamente. Essa característica permitiu que a informação e o entretenimento chegassem a um público muito mais amplo, superando barreiras geográficas e educacionais. Assim, o rádio não apenas democratizou o acesso à informação, mas também desempenhou um papel crucial na formação da opinião pública e na disseminação de cultura e conhecimento, influenciando de maneira significativa a sociedade da época. Alves, Antoniutti E Fontoura (2012, p. 30) destacam que:

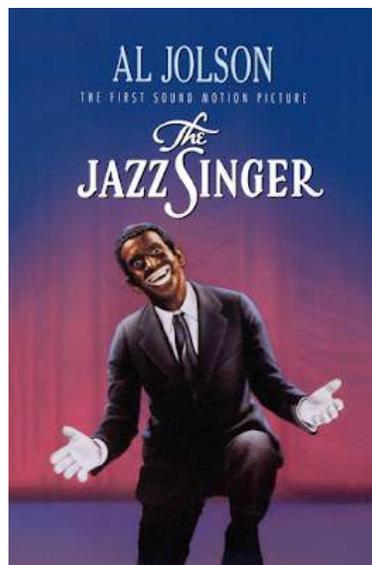
A comunicação faz parte da natureza humana. A necessidade de viver em sociedade e de interagir fez com que o homem, por sucessivas gerações, buscasse meios de aprimorar as formas de se comunicar. O próprio desenvolvimento das civilizações está diretamente relacionado com a

comunicação. Seja por meio de sinais (desenhos, fumaça), seja até mesmo por meio da linguagem oral, através de mensageiros, e, mais tarde, com a escrita[...]

Assim, conforme Alves, Antoniutti e Fontoura (2012), em 28 de dezembro de 1895, em Paris, ocorreu a primeira exibição pública de imagens projetadas, um evento que marcou o início da história do cinema. Entre os filmes apresentados estavam cenas como a saída dos operários das fábricas, o mar, o almoço de um bebê e a famosa chegada do trem à estação. A partir desse momento, a técnica cinematográfica começou a se espalhar. Naquela época, o cinema oferecia ao público principalmente imagens registradas em contextos reais, funcionando como uma espécie de documentário curto sobre o cotidiano. Essas produções, com cerca de dois minutos de duração, eram filmadas ao ar livre. Embora o cinema tenha surgido na Europa, foi nos Estados Unidos que se desenvolveu de forma mais rápida e estruturada, adquirindo características de uma indústria.

“Um milagre ocorreu. As imagens em movimento realmente ganharam vida”, constatou a atriz May MacAvoy em 1927, quando estreava no cinema o primeiro filme sonorizado da história, O cantor de jazz (Hagemeyer, 2013), (Figura 3)

**FIGURA 3 - CARTAZ DO FILME O CANTOR DE JAZZ (1927)**



Fonte: <<https://cinemacomgustavofernando.blogspot.com/2016/03/critica-o-cantor-de-jazz-1927.html>>. Acesso em: 18 jun. 2024

Esta afirmação captura a essência da transformação revolucionária que o audiovisual trouxe à comunicação humana. Desde essa época, a capacidade de combinar imagens e sons de forma coesa e harmoniosa tem sido uma ferramenta poderosa para contar histórias e evocar emoções profundas. Como observa Alves, Antoniutti e Fontoura (2012). “O cinema é tido como o meio mais instigante desenvolvido pelo homem para se comunicar”. Ele possui a capacidade única de combinar elementos visuais e sonoros para criar narrativas envolventes e emocionalmente ressonantes. Desde suas origens, o cinema tem sido um poderoso veículo para explorar a condição humana, transmitir culturas, e provocar reflexões profundas. O potencial do cinema para instigar e inspirar vai além do entretenimento. Ele tem a capacidade de desafiar percepções, mudar opiniões e motivar ações, a capacidade do cinema de evocar emoções e criar empatia é amplamente reconhecida na indústria do entretenimento e além. Sendo esse poder do cinema se estendendo ao campo da publicidade, onde técnicas cinematográficas são empregadas para criar comerciais impactantes e memoráveis. A narrativa visual, os efeitos sonoros, e a trilha sonora são todos cuidadosamente escolhidos para evocar emoções específicas e criar uma ligação emocional com o público.

Este uso estratégico dos elementos cinematográficos ajuda marcas a transmitir suas mensagens de maneira mais eficaz e a construir uma identidade forte e ressonante. De acordo com Hagemeyer (2013) “O poder de evocação das imagens e dos sons, usado com cuidado, foi sendo aprimorado aos poucos com o avanço artístico da humanidade.” Esse aprimoramento contínuo é evidente nas diversas formas de mídia que utilizam recursos audiovisuais para contar histórias e transmitir emoções, o cinema, como uma das manifestações mais complexas e envolventes desse avanço, exemplifica perfeitamente essa evolução. A capacidade de capturar movimentos, expressões faciais e nuances vocais adiciona camadas de significado que outras formas de arte não conseguem alcançar. A trilha sonora, por exemplo, não apenas complementa a ação visual, mas também pode intensificar emoções, sugerir atmosferas e até mesmo atuar como um personagem adicional na narrativa.

Assim sendo, há mais de 97 anos<sup>1</sup>, imagem e som se unem para entregar produções com os mais diversos desenvolvimentos técnicos, proporcionando experiências audiovisuais inovadoras e cativantes. Desde os primeiros filmes sonorizados até as atuais produções em alta definição e realidade virtual, a evolução tecnológica tem transformado a maneira como é contado histórias, entretendo e emocionando públicos de todas as idades ao redor do mundo. Com essa introdução das novas tecnologias, cinema sonoro, televisão, internet e realidade virtual, narrativas audiovisuais, evoluíram, oferecendo experiências ainda mais imersivas e emocionantes.

Conforme Hagemeyer (2013),

Neles, fica aguçada a preocupação da filosofia e das humanidades em geral em relação ao potencial que a combinação de imagens e sons possui no processo não apenas de comunicação humana, mas sobretudo no poder de sedução que elas exercem, em contraposição ao exame tranquilo e cauteloso exigido para a construção de conhecimento.

Este poder de sedução é amplamente explorado na publicidade, onde a combinação de elementos audiovisuais pode provocar respostas emocionais intensas e imediatas no público. Esse é o caso da Red Bull, onde começou a operar em solo brasileiro em 1999, adotando uma abordagem criativa, característica da marca, onde seus comerciais iniciais muitas vezes utilizavam o formato de cartoon (Desenho) para apresentar a bebida de maneira leve e cativante e engraçada. Esses desenhos animados eram simples, mas altamente eficazes, utilizando humor inteligente e situações absurdas para transmitir a mensagem central de que "Red Bull te dá asas"(Figura 4). O valor proposto pela empresa parece ser literal nesse seu slogan. Como Kotler e Armstrong (2007) afirmam, a proposta de valor de uma empresa é o conjunto de benefícios ou valores que ela se compromete a oferecer aos clientes para atender às suas necessidades. Isso envolve não apenas a entrega de produtos ou serviços de qualidade, mas também a criação de uma experiência que ressoe com os consumidores, atendendo suas expectativas e desejos de maneira única.

---

<sup>1</sup> Há 97 anos era lançado "O Cantor de Jazz", mencionado anteriormente.

**FIGURA 4 - COMERCIAL DE 1999**

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=VgxO0epM1K4>>. Acesso em: 23 ago. 2024

Essa abordagem criava um tom irreverente e acessível, permitindo que a marca se conectasse com um público jovem e dinâmico, enquanto reforçava a ideia de que a bebida proporcionava energia e vitalidade de forma divertida.

Após estabelecer sua identidade com os comerciais em formato de cartoon, a Red Bull passou por uma transição significativa em sua estratégia publicitária. A marca começou a integrar também elementos de esportes radicais e cultura jovem em suas campanhas, alinhando-se com um estilo de vida ativo e aventureiro. Os cartoons começaram a dividir tela com comerciais que destacavam atletas em situações desafiadoras, eventos esportivos patrocinados pela marca, e momentos de pura adrenalina. Essa evolução na publicidade não apenas reforçou a associação da Red Bull com energia e desempenho, mas também solidificou sua presença no universo dos esportes de ação, criando uma conexão mais profunda e aspiracional com seu público, refletindo a capacidade da Red Bull de se adaptar. Sendo assim, a evolução contínua das tecnologias audiovisuais e das linguagens associadas oferece um vasto leque de possibilidades para os profissionais da área. À medida que as capacidades de produção audiovisual avançam, as campanhas publicitárias podem se tornar ainda mais

envolventes e emocionantes, capturando a atenção e o coração do público de maneiras cada vez mais sofisticadas e eficazes.

A difusão do audiovisual de diversas formas e em diferentes formatos de telas condicionou, por sua vez, o desenvolvimento de diversas linguagens, como as do vídeo e dos games, que permanecem se diversificando até hoje, afirma Hagemeyer (2013). Sendo assim, além do cinema, a televisão, a internet e os videogames têm explorado e expandido as possibilidades do audiovisual. Séries de televisão de alta qualidade, com suas narrativas longas e complexas, têm a capacidade de desenvolver personagens e histórias de maneiras que os filmes, com suas restrições de tempo, muitas vezes não conseguem. Como Jenkins (2015) discute, a convergência de mídia, impulsionada pela expansão das plataformas digitais, permite uma distribuição mais ampla de conteúdo audiovisual. Isso proporciona aos consumidores não apenas a capacidade de acessar uma gama diversa de conteúdos, mas também a possibilidade de interagir com essas produções de maneiras que anteriormente não seriam possíveis.

Portanto, as plataformas de streaming têm democratizado o acesso a uma vasta gama de conteúdos audiovisuais, permitindo que pessoas ao redor do mundo se conectem com histórias e culturas diversas. Elas surgiram como uma opção para ambos os lados. Através de uma taxa mensal relativamente pequena, os usuários têm acesso a diversas séries e filmes no conforto de seu lar, sem o trabalho ou riscos ligados à pirataria, afirma Fernandes, Santana e Santos (2012). Os videogames, por outro lado, introduziram uma dimensão interativa ao audiovisual, onde o público não é apenas um espectador passivo, mas um participante ativo. A imersão proporcionada por gráficos avançados, design de som meticuloso e narrativa interativa cria experiências profundamente envolventes que podem evocar uma ampla gama de emoções. Essa evolução não é apenas técnica, mas também cultural e social. A maneira como as imagens e sons são usados para contar histórias reflete as mudanças nos valores, nas preocupações e nas aspirações da sociedade. Documentários, por exemplo, têm sido uma ferramenta poderosa para a conscientização e a mudança social, abordando questões cruciais como direitos humanos, mudanças climáticas e desigualdade.

Assim, a evolução tecnológica tem sido fundamental para moldar a maneira como experimentamos e nos conectamos com o mundo ao nosso redor, redefinindo constantemente os limites da criatividade e da expressão artística. Essas transformações contínuas no cenário audiovisual têm um impacto significativo na publicidade, permitindo que as marcas criem experiências mais imersivas e emocionantes para seus consumidores. Por meio de vídeos publicitários envolventes e campanhas interativas, as marcas podem aproveitar as últimas inovações tecnológicas para contar histórias cativantes e estabelecer conexões emocionais mais profundas com seu público-alvo. Ao compreender e aproveitar essas tendências, as marcas podem se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico, conquistando a atenção e a fidelidade dos consumidores de maneira eficaz e memorável.

Como Alves, Antoniutti e Fontoura (2012) afirmam, a comunicação audiovisual atingiu um grau de importância extremo para o indivíduo do século XXI, o homem se tornou um “ser audiovisual” no sentido literal da palavra, onde as narrativas visuais permeiam quase todos os aspectos de nossa vida cotidiana. Desde o momento em que acordamos e checamos nossos smartphones até a hora de dormir, somos bombardeados por uma variedade de mídias audiovisuais que moldam nossa percepção do mundo, influenciam nossas interações sociais e até mesmo afetam nossas identidades individuais.

O acesso constante a essas mídias, facilitado pelos avanços tecnológicos, transformou radicalmente a forma como consumimos informações e entretenimento. Plataformas de streaming, redes sociais e conteúdos on-demand proporcionam uma vasta gama de escolhas, permitindo que os espectadores personalizem suas experiências de consumo de mídia de acordo com seus interesses e preferências individuais. Alves, Antoniutti E Fontoura (2012, p. 10) destacam que:

As linguagens se tornam híbridas e, da notícia do jornal a música ouvida na rádio, do filme exibido no cinema ao programa criado para a televisão, tudo pode ser acessado pelo computador. Com esse equipamento, as pessoas podem baixar músicas, fazer uma ligação de longa distância ou, ainda, disponibilizar seus próprios vídeos e criar sites personalizados. Da mesma forma, por meio de linhas telefônicas, podem ter acesso à internet. A

infraestrutura dos serviços de telefonia tornou-se imprescindível para as comunicações.

No entanto, essa abundância de opções também apresenta desafios, como o excesso de informações, a disseminação de conteúdos enganosos e a perda de atenção em um mundo saturado de estímulos visuais. Para profissionais da área de comunicação, essa transformação representa tanto oportunidades quanto desafios. Por um lado, a expansão do mercado de mídia digital cria novas oportunidades de produção e distribuição de conteúdo, permitindo que criadores independentes alcancem públicos globais com relativa facilidade. Por outro lado, a concorrência acirrada e a volatilidade das tendências de consumo demandam habilidades cada vez mais sofisticadas em termos de produção, distribuição e engajamento de audiência.

Em suma, a comunicação audiovisual se firmou como uma força dominante na sociedade contemporânea, transformando a maneira como interagimos com o mundo ao nosso redor. Este campo dinâmico oferece um cenário em constante evolução, desafiando e inspirando os profissionais da área de comunicação a navegar e explorar novas fronteiras. A capacidade de combinar imagens e sons para criar narrativas impactantes não apenas enriquece nossas experiências cotidianas, mas também redefine os parâmetros da arte, da educação e da comunicação. Além disso, a comunicação audiovisual desempenha um papel crucial na formação de opiniões e na influência de comportamentos. Programas de televisão, filmes, vídeos online e campanhas multimídia têm o poder de moldar percepções, promover causas sociais e culturais e até mesmo influenciar decisões políticas.

Esse impacto é amplificado pela natureza compartilhável do conteúdo audiovisual nas redes sociais, onde vídeos virais podem alcançar milhões de pessoas em questão de horas. Profissionais da comunicação são constantemente desafiados a inovar, utilizando a narrativa visual e sonora para capturar a atenção do público e transmitir mensagens de maneira memorável e emocionalmente ressonante. A integração de elementos visuais e auditivos não apenas aprimora a experiência do espectador, mas também permite uma imersão mais profunda na história, tornando-a mais vívida e convincente.

Em última análise, o audiovisual não é apenas uma ferramenta de entretenimento, mas uma poderosa forma de arte e expressão que continua a evoluir, refletindo e moldando a sociedade em que vivemos. Ela oferece uma plataforma vibrante e rica para a criatividade e a inovação, impulsionando o progresso em diversas áreas e conectando pessoas de maneiras profundas e significativas.

## 2.2 PUBLICIDADE E O PODER DAS EMOÇÕES

No mundo dinâmico e competitivo da publicidade e do marketing, a capacidade de criar conexões emocionais com os consumidores tornou-se um elemento crucial para o sucesso de uma marca.

Uma visão da natureza humana que ignore o poder das emoções é lamentavelmente míope. A própria denominação \*Homo sapiens\*, a espécie pensante, é enganosa à luz do que hoje a ciência diz acerca do lugar que as emoções ocupam em nossas vidas. Como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto — e às vezes muito mais — quanto a razão. Fomos longe demais quando enfatizamos o valor e a importância do puramente racional — do que mede o QI — na vida humana. Para o bem ou para o mal, quando são as emoções que dominam, o intelecto não pode nos conduzir a lugar nenhum. (GOLEMAN, 1996)

Com a crescente saturação de produtos e serviços no mercado, as empresas precisam se diferenciar não apenas pela qualidade ou preço, mas também pela forma como conseguem tocar o coração e a mente do consumidor. “Existem marcas sem emoções, como Kmart e Compaq, e marcas emocionais como Wal-Mart e Apple. A diferença está na visão, na visualização e na conexão emocional que estes dois últimos puderam transmitir ao mundo” (GOBÉ, 2002), no qual essa conexão emocional é um fator determinante no sucesso de uma marca. Segundo Andrade e Bueno (2021,p.212), “a personalidade de marca emocionante, é profundamente marcada por uma energia e uma jovialidade intensa”, o que contribui para transformar a percepção do consumidor, onde as emoções têm o poder de transformar a percepção do consumidor, tornando a experiência de compra mais significativa e memorável. Além de incentivar a compra, marcas que evocam emoções positivas, como felicidade, inspiração e confiança, geram

sentimentos bons e duradouros em seus consumidores. Esse vínculo emocional não apenas promove a fidelidade e o engajamento, mas também cria uma associação positiva com a marca, que pode se estender para além do consumo direto.

Marcas que se associam a temas de superação e conquistas pessoais conseguem criar uma conexão ainda mais poderosa com o público. Ao inspirar os consumidores a superar desafios e alcançar seus objetivos, essas marcas não apenas vendem produtos, mas também promovem uma filosofia de vida e um senso de realização pessoal. Esse tipo de vínculo emocional, centrado em histórias de resiliência e sucesso, fortalece a percepção da marca como um catalisador de mudanças positivas na vida dos consumidores, solidificando seu lugar no mercado e na mente do público. Essa conexão emocional profunda influencia diretamente o comportamento do consumidor. Quando uma marca consegue inspirar e motivar através de temas de superação e conquistas pessoais, ela se torna parte integrante da jornada pessoal de seus clientes. Esse tipo de envolvimento emocional faz com que os consumidores não apenas comprem os produtos da marca, mas também defendam e promovam a marca espontaneamente.

Estudos de caso exemplificam claramente esse fenômeno. Por exemplo, campanhas publicitárias audiovisuais que narram histórias de indivíduos comuns superando grandes desafios ou alcançando objetivos significativos têm um impacto poderoso. Essas narrativas não apenas captam a atenção do público, mas também ressoam profundamente com suas próprias experiências e aspirações, criando um senso de identificação e empatia. Consumidores passam a ver a marca não apenas como um fornecedor de produtos, mas como um aliado que entende e apoia suas aspirações e desafios.

Essa evolução contínua das linguagens audiovisuais têm um impacto significativo na maneira como as marcas se comunicam com seus públicos. No contexto da publicidade, especialmente para marcas inovadoras como a Red Bull, essas linguagens permitem criar experiências mais imersivas e emocionalmente envolventes. Ao utilizar vídeos publicitários e outros formatos audiovisuais, a Red Bull consegue estabelecer uma conexão emocional profunda com o seu público, motivando-os a superar desafios e a se identificar com os valores da marca (Figura 5).

**FIGURA 5 - PARAQUEDISTA DA REDBULL SALTANDO DE HELICÓPTERO**

Fonte: <<https://www.redbull.com/rs-sr/energydrink/kontakt-hvala-vam>>. Acesso em: 18 jun. 2024

Assim, a diversidade e a evolução das linguagens audiovisuais não apenas ampliam as possibilidades de criação de conteúdo, mas também potencializam o impacto emocional e a eficácia das campanhas publicitárias.

Nossas emoções desempenham um importante papel na luta pela sobrevivência, prosperidade e realização integral de nosso potencial. A emoção empresta profundidade e significado à vida. É uma ponte entre nossas necessidades mais íntimas e as atitudes que tomamos diariamente para conseguir satisfação. Ela nos incita a agir, a participar do jogo da vida. Confere validade a nossas decisões e permite que nos sintamos bem ou mal em relação a elas. Ajuda-nos a navegar por entre as centenas - senão milhares - de decisões que tomamos todos os dias. Sem emoção, a vida ficaria despida de seu significado, de sua essência, de seu valor como experiência, de suas recompensas. (ROBINETTE, 2002).

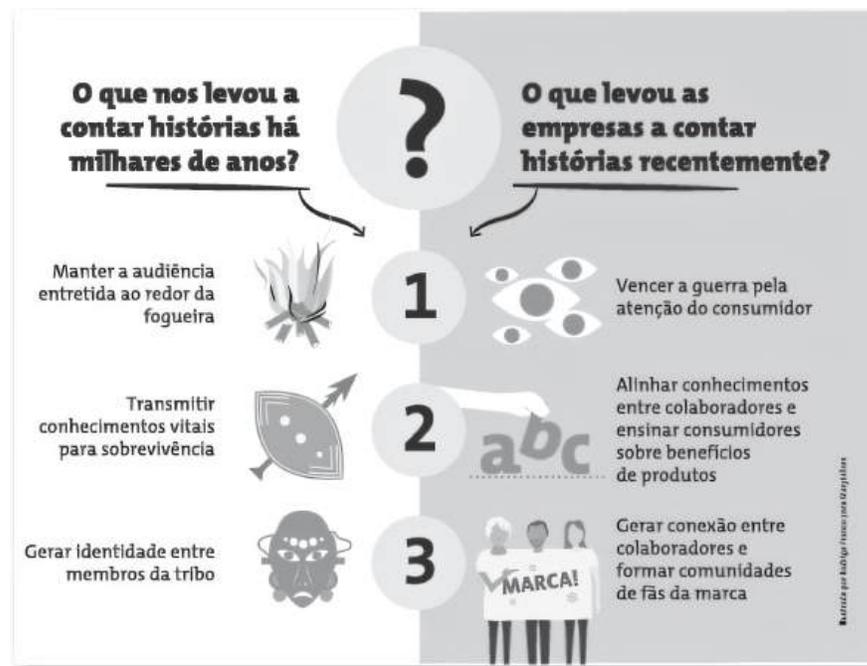
Essa perspectiva ressalta a importância das emoções não apenas em nossa vida pessoal, mas também na forma como nos relacionamos com marcas e produtos. Dentro da publicidade, especialmente as emoções, são ferramentas poderosas que podem criar vínculos profundos e duradouros entre consumidores e marcas. A Red Bull exemplifica isso através de suas campanhas publicitárias, que utilizam narrativas emocionais para conectar-se com seu público em um nível mais significativo. Ao destacar temas de aventura, superação e conquistas pessoais, a Red Bull não apenas promove seus produtos, mas também inspira e motiva seus consumidores a buscar seus próprios objetivos, desafios e lidar com problemas pessoais. Dessa forma, as

emoções se tornam centrais na estratégia de marketing da marca, evidenciando seu papel fundamental na construção de lealdade e identificação com o consumidor.

### 2.3 PUBLICIDADE E O STORYTELLING

Nos últimos anos, o storytelling emergiu como uma técnica essencial na publicidade moderna. No cerne dessa abordagem está a arte de contar histórias, um método que vai além da simples apresentação de produtos ou serviços. Em vez disso, o storytelling busca criar narrativas envolventes que ressoam emocionalmente com o público, promovendo uma conexão mais profunda e duradoura. Essa técnica é poderosa porque se baseia em princípios atemporais da narrativa humana, aproveitando nosso desejo inato de ouvir e compartilhar histórias, sendo que as histórias têm a capacidade de transcender barreiras culturais e linguísticas, conectando as pessoas em um nível mais profundo (Figura 6).

**FIGURA 6 - EVOLUÇÃO DAS MOTIVAÇÕES PARA CONTAR HISTÓRIAS**



Fonte: <<https://www.amazon.com.br/guia-completo-do-Storytelling/dp/8576089874?asin=B07JQBGFF5&revisionId=7d5c6d3f&format=1&depth=1>>. Acesso em: 22 nov. 2024

Elas são capazes de evocar emoções, gerar empatia e criar vínculos significativos entre os indivíduos e as marcas. O storytelling é utilizado para construir um contexto que envolve o consumidor, permitindo que ele se identifique com a história e, conseqüentemente, com a marca. “Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões, a ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações.” (Xavier, 2015). Essa citação de Xavier ressalta a importância fundamental das histórias na sociedade humana e como elas moldam nossa compreensão do mundo e influenciam nossas crenças e comportamentos.

No contexto da publicidade, o storytelling se torna uma ferramenta poderosa para transmitir não apenas mensagens de produtos ou serviços, mas também os valores e a identidade da marca. Ao criar narrativas que ressoam com as experiências e aspirações do público, as marcas podem estabelecer uma conexão emocional mais forte. Dessa forma no contexto do storytelling publicitário, o tom de voz desempenha um papel fundamental na forma como a narrativa é percebida pelo público. Ele não é apenas a maneira como as palavras são organizadas, mas também o sentimento, a intenção e a personalidade transmitidos pela comunicação da marca. O tom de voz precisa ser consistente com a identidade da marca e adaptado para criar a conexão emocional desejada. Por exemplo, marcas voltadas para inovação e aventura podem optar por um tom ousado e inspirador, enquanto outras que valorizam tradição e segurança podem usar um tom acolhedor e confiável.

Como Bedendo (2015) afirma, “definir o tom de voz é de grande importância para todos os tipos de relações que esta marca virá a ter no futuro”. Dessa forma a marca possui um tom de voz de marca, inspiradora, motivadora, engraçada, aventureira, ousada, conectada, moderna, autêntica e visionária. Assim seja o treinamento dos colaboradores para atender os clientes, a forma como a empresa se comunica nas redes sociais, as imagens escolhidas para catálogos, anúncios e páginas online, tudo isso depende de uma definição clara do tom de voz. Esse tom é fundamental para garantir uma comunicação eficaz com o público-alvo e para manter a consistência em todas as ações de comunicação da marca. Esse alinhamento entre o tom de voz e a

narrativa permite que o storytelling seja ainda mais impactante, transmitindo autenticidade e engajando o consumidor em um nível mais profundo.

A Red Bull é uma marca que possui uma proximidade do seu consumidor, mas define os momentos em que essa proximidade é importante. São os momentos em que é necessária uma energia extra para dar conta das atividades, ou ultrapassar as barreiras do seu desempenho. A proximidade é diferente da intimidade de Dove, pois ao invés de momentos íntimos, aqui a conexão é feita para estimular os jovens a vencerem seus desafios. Ela não faz rodeio nas suas comunicações, e quando quer mostrar superação, faz um evento que incita as pessoas a se superarem. Ela tenta sempre ser uma voz daquilo que há de mais radical no mercado. (BEDENDO, 2015).

Neste sentido, o slogan da Red Bull, "Red Bull te dá asas," exemplifica o uso eficaz do storytelling. Ao longo dos anos, a Red Bull refinou sua narrativa, associando o slogan a histórias de superação, coragem e aventura. O conceito de "dar asas" ultrapassa a representação simples, tornando-se uma promessa de que a marca pode capacitar seus consumidores a realizar o impossível, seja no contexto dos esportes radicais ou em outras áreas da vida. Esse uso do storytelling não só promove o produto, mas também inspira os consumidores a superarem seus próprios desafios, criando uma identidade de marca que é vista como autêntica, confiável e inspiradora (Figura 7).

### FIGURA 7 - PRIMEIRO PULO EM QUEDA LIVRE SUPERSÔNICO



Fonte: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/marketing-de-conteudo-te-da-asas/>>. Acesso em: 27 jun. 2024.

As histórias não só envolvem os consumidores, mas também os inspiram, geram empatia e constroem relacionamentos de confiança. Xavier ainda enfatiza que não tem um ponto de vista claro do que seja storytelling, mas tem três esboços refletidos e esculpidos com atenção. Definição pragmática: Storytelling é a tecnarate de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: Storytelling é a tecnarate de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: Storytelling é a tecnarate de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (Xavier, 2015). Chegando a uma conclusão que Storytelling é uma tecnarate, entendendo que é inevitável a mistura de técnica com arte quando lidamos com histórias, mas também entende que pode ser definido como uma ferramenta, contudo no final Xavier sublinha que ninguém precisa de definições para ser um bom contador de histórias.

De acordo com Xavier a revitalização do storytelling ocorre simultaneamente ao estabelecimento definitivo do mundo digital entre nós, trazendo novas conexões, oportunidades de expressão, poderes e incertezas. Nesta nova realidade, todos se tornam tanto criadores de conteúdo quanto unidades de mídia. Com o uso de computadores, tablets ou smartphones, cada pessoa pode registrar sua história nas redes sociais, narrando o que vive, testemunha ou inventa, conforme desejar. Milhões de histórias competem por atenção na memória sobrecarregada das pessoas, buscando ser lembradas, admiradas, compartilhadas e multiplicadas. São histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas, todas misturadas. De repente, passamos a ter duas vidas: uma real e outra virtual. Essa dualidade de existências amplia a complexidade do storytelling, pois as narrativas precisam ser adaptadas para ressoar em ambas as esferas. Na vida virtual, as histórias se espalham rapidamente, têm o potencial de alcançar um público global e podem ser recontadas ou remixadas por outros usuários, criando uma teia infinita de narrativas interconectadas. Além disso, as plataformas digitais oferecem ferramentas que permitem uma personalização e interatividade sem precedentes, aumentando o engajamento do público. Empresas e marcas têm se adaptado a essa nova dinâmica, utilizando o storytelling digital para construir e fortalecer suas identidades. Por meio de vídeos, blogs, postagens em redes

sociais e outras formas de conteúdo digital, elas contam histórias que refletem seus valores e missão. Isso não apenas humaniza as marcas, mas também as torna parte integrante das vidas virtuais de seus públicos. As histórias digitais também têm o poder de mobilizar comunidades, inspirar mudanças sociais e culturais, e influenciar comportamentos e percepções de maneiras profundas e duradouras. Assim, o mundo digital não só revitalizou o storytelling, mas também expandiu suas possibilidades e seu impacto na sociedade.

Quantas vezes você se identificou com personagens literários ou cinematográficos a ponto de se colocar no lugar deles? [...] Sem precisar correr os riscos daqueles personagens, você aprendeu muito e certamente refletiu sobre o que faria se passasse pelo que eles passaram, que erros evitaria, que atitudes copiaria. [...] Quantos milhões de crianças aprenderam que vale a pena seguir a orientação dos pais com Chapeuzinho Vermelho? [...] Aliás, quem ainda não testemunhou a habilidade das crianças em criar personagens? (XAVIER, 2015).

Em virtude disso Xavier afirma que sempre que um profissional ou uma empresa inicia suas atividades com poucos recursos financeiros, mas com uma forte crença no potencial de sua ideia para enfrentar grandes concorrentes no mercado, podemos atribuir uma parte desse espírito ao confronto entre Davi e Golias, e a outras inúmeras histórias que mantemos em nossa memória. Desde Tarzan até Karatê Kid, incluindo Robinson Crusoe, Forrest Gump e Rocky...Essas histórias servem de inspiração contínua, alimentando a coragem e a determinação de novos empreendedores, e são frequentemente evocadas na publicidade para reforçar a ideia de que, com determinação e persistência, é possível superar adversidades e alcançar o sucesso. Elas criam um pano de fundo emocional e narrativo que ressoa profundamente com o público, transmitindo mensagens de esperança, resiliência e triunfo pessoal. Ao identificar-se com essas narrativas, os consumidores não só se sentem motivados a seguir seus próprios sonhos e superar obstáculos, mas também desenvolvem uma conexão emocional mais forte com as marcas que promovem essas histórias. Essa conexão emocional é fundamental para a fidelização do cliente e para a construção de uma identidade de marca que é percebida como autêntica, inspiradora e confiável. “Basta folhear alguns jornais ou revistas dedicados ao mundo dos negócios para ver que um dos bens mais valorizados atualmente é a ideia criativa”.(Xavier, 2015). Por

isso, grandes capitais exaltam atualmente grandes ideias, demonstrando que algo muito relevante está acontecendo.

### 3 PUBLICIDADE E O IMPACTO EMOCIONAL EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Campanhas publicitárias que apelam para o emocional conseguem estabelecer uma conexão mais forte e significativa com o público, indo além da simples divulgação de produtos ou serviços. Dessa forma, para começar, podemos analisar a campanha "Just Do It"(Apenas faça) da Nike, que há décadas se apoia em histórias de superação e conquista.

Como um treinador que grita incentivos a seus atletas, provocando-os a dar o melhor de si, sem mimá-los, a Nike simplesmente nos diz Just do it. O slogan criado por Dan Wieden é a síntese da marca, apresentado de forma tão perfeita que se espalhou pelo mundo, sem que ninguém sentisse a necessidade de traduzi-lo. (XAVIER, 2015).

“Em julho de 1988, em um comercial estrelado pelo famoso maratonista de San Francisco, Walt Stack, surgia pela primeira vez o Just do it, escolhido pela Advertising Age como um dos cinco slogans mais importantes do século XX” (XAVIER, 2015). Desde sua criação, essa campanha se tornou um ícone no mundo da publicidade, não apenas por sua longevidade, mas pela profundidade emocional que ela consegue evocar. "Just Do It" vai além da simples promoção de calçados e roupas esportivas, ela encapsula um conjunto dos costumes e hábitos fundamentais de perseverança, determinação e a crença de que qualquer pessoa pode alcançar seus objetivos, independentemente das dificuldades que enfrente. Um dos aspectos mais poderosos da campanha é seu foco em histórias pessoais de atletas, tanto amadores quanto profissionais, que superaram adversidades significativas. Essas narrativas incluem exemplos de atletas que venceram obstáculos físicos, como lesões graves, bem como desafios emocionais e psicológicos, como a falta de apoio ou oportunidades. Ao humanizar essas experiências e destacar a resiliência dos indivíduos, a Nike cria uma conexão profunda com seu público. As pessoas não estão apenas comprando um produto, estão comprando uma parte de uma história de triunfo e coragem. (Figura 8).

**FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM DA NIKE**

Fonte: <[instagram.com/p/C7r\\_Wm6pXVt/](https://www.instagram.com/p/C7r_Wm6pXVt/)>. Acesso em: 18 jun. 2024.

A campanha "Just Do It" também se destaca pela forma como utiliza elementos visuais e auditivos para intensificar a resposta emocional do público. Os comerciais muitas vezes apresentam cenas de treino intenso, competições emocionantes e momentos de superação pessoal, acompanhados por trilhas sonoras inspiradoras e narrativas motivacionais. Este uso estratégico do audiovisual não só capta a atenção do espectador, mas também evoca uma resposta emocional que ressoa muito além do tempo de duração do anúncio. A escolha de porta-vozes e embaixadores também contribui para a eficácia emocional da campanha. Atletas como Michael Jordan, Serena Williams e LeBron James não são apenas figuras de sucesso, mas símbolos de superação e excelência em suas respectivas áreas. Suas histórias de luta e triunfo pessoal são emblemáticas dos valores que a Nike deseja associar à sua marca. Ao ver essas figuras icônicas associadas ao slogan "Just Do It", os consumidores são lembrados de que a grandeza está ao seu alcance, reforçando a conexão emocional com a marca. Além disso, a campanha tem se adaptado ao longo dos anos para abordar questões sociais e culturais relevantes, ampliando ainda mais seu impacto

emocional. Em anos recentes, a Nike tem incorporado temas de igualdade, justiça social e empoderamento em suas narrativas publicitárias. Essa abordagem não só mantém a campanha atual e relevante, mas também demonstra o compromisso da marca com causas que ressoam profundamente com muitos de seus consumidores. Em última análise, a narrativa emocionalmente carregada das campanhas da Nike fortalece a lealdade do consumidor e solidifica a marca como um símbolo de determinação e sucesso. Ao inspirar milhões de pessoas a perseguirem seus próprios objetivos, a Nike não apenas vende produtos, mas também promove uma filosofia de vida que valoriza a resiliência, a coragem e a autodeterminação. Essa combinação de elementos emocionais e estratégias de marketing eficazes faz da campanha "Just Do It" um exemplo paradigmático de como a publicidade pode ir além da venda de produtos para se tornar uma fonte de inspiração e motivação para o público.

Como afirma Xavier, a Nike traz desafio em seu DNA,

[...] a Nike veiculou um comercial de sessenta segundos, *The Morning After*, que mostrava um rapaz acordando de ressaca no dia 1º de janeiro de 2000. A trilha sonora era um melancólico arranjo instrumental de 'Auld Lang Syne', [...] tradicionalmente cantada nos réveillons anglo-saxônicos. [...] O personagem do filme acorda meio zozinho com o toque do despertador, pega um vidro de aspirina [...] e vai se preparar para sua corrida matinal. [...] Na rua, um tanque de guerra, passando enquanto o protagonista do filme se alonga, indica que as coisas não estão muito bem. Indiferente ao caos, ele corre na maior tranquilidade enquanto testemunha caixas eletrônicas jorrando dinheiro descontroladamente, colisões de veículos por conta dos sinais de trânsito em pane, lojas sendo saqueadas, explosões e focos de incêndio, policiais e bombeiros tentando lidar com o tumulto, gente enlouquecida por todo lado. [...] Just do it aparece na tela, encerrando a peça. [...] o filme a ganhar não apenas vários prêmios publicitários, mas o primeiro Emmy Awards conquistado pela Nike. (XAVIER, 2015).

Percebe-se a importância dos elementos audiovisuais nesse tipo de campanha, sendo praticamente fundamental. A combinação de imagens impactantes, som envolvente e narrativa criativa cria uma experiência imersiva que capta a atenção do espectador e transmite a mensagem de maneira poderosa. No caso do comercial *The Morning After*, a trilha sonora melancólica, a sequência visual de caos urbano e o comportamento tranquilo do protagonista em meio ao tumulto geram uma narrativa visual e auditiva que reforça a mensagem da marca: a resiliência e a determinação em seguir em frente, independentemente das circunstâncias. Esse uso inteligente dos

elementos audiovisuais não só enriquece a história contada, mas também facilita uma conexão emocional mais profunda com o público, tornando a campanha memorável e eficaz. Destacando também o storytelling audiovisual presente, sendo que não é apenas sobre contar uma história, mas sobre criar uma experiência sensorial completa que envolve o público em múltiplos níveis. A utilização de elementos como música, efeitos sonoros, imagens visuais fortes e personagens identificáveis são componentes cruciais para construir narrativas que ressoam emocionalmente. Essa abordagem transforma a publicidade em algo mais que uma simples mensagem comercial, elevando-a a uma forma de arte que pode inspirar, emocionar e motivar os espectadores, deixando um impacto duradouro. Além da Nike, outras marcas também têm se destacado ao utilizar o poder das emoções em suas campanhas publicitárias.

Que é o caso da Gatorade, uma marca que também conseguiu se conectar profundamente com seus consumidores através de narrativas emocionantes e inspiradoras. Originalmente conhecida por sua associação com a hidratação e desempenho atlético, foi além das simples mensagens funcionais para criar campanhas que ressoam no coração dos espectadores. A marca tem uma longa história de parceria com atletas de elite, não apenas para promover seus produtos, mas para contar histórias de superação, determinação e triunfo. Essas campanhas vão além de vender uma bebida esportiva, elas celebram a resiliência e a coragem dos atletas, humanizando-os e tornando suas jornadas acessíveis e inspiradoras para o público em geral.

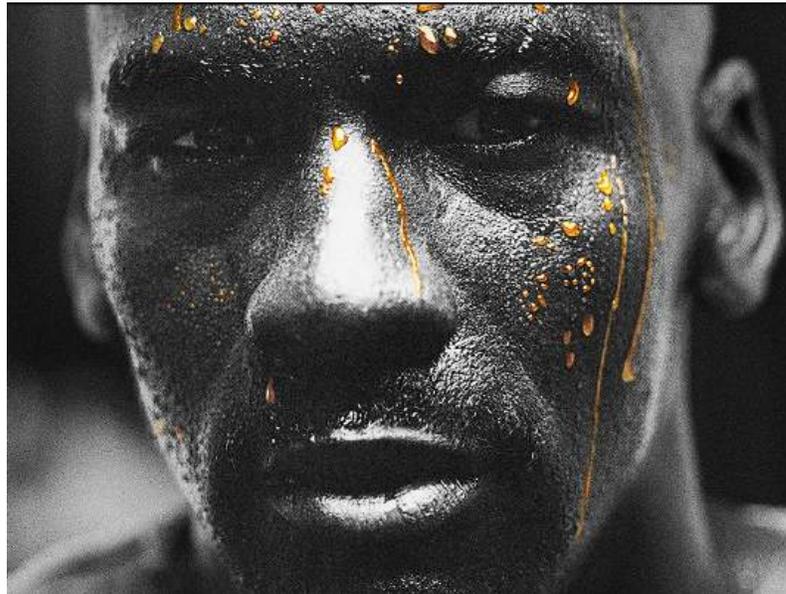
Um exemplo icônico dessa abordagem é a campanha "Be Like Mike"(Seja como Mike), lançada em 1991, que imortalizou o astro do basquete Michael Jordan (Figura 9). A campanha não apenas associou Gatorade ao melhor jogador de basquete de todos os tempos, mas também tocou no desejo universal de grandeza e inspiração, ao encorajar os consumidores a aspirarem ser como Jordan. A música cativante e as imagens vibrantes criaram um impacto duradouro, fazendo com que a campanha se tornasse um fenômeno cultural.

FIGURA 9 - ANÚNCIO BE LIKE MIKE



Fonte: <<https://medium.com/@cguagliardo0165/be-like-mike-9c1f88f5e1fe>>. Acesso em: 01 set. 2024.

Mais recentemente, Gatorade tem continuado a explorar o poder das emoções em campanhas como o relançamento de "Is It In You?" (Está em você?) em 2024 (Figura 10). Essa campanha, que inicialmente ganhou notoriedade nos anos 1990 e 2000, foi revitalizada para falar diretamente às novas gerações de atletas. Em um cenário esportivo marcado por mudanças e pressões sociais intensas, a Gatorade trouxe de volta o slogan icônico como uma maneira de lembrar e reafirmar a importância do impulso interior, aquele fator inato que alimenta a determinação dos atletas. A nova campanha foi lançada com um anúncio impactante de 60 segundos e já está sendo amplamente veiculada em diversas mídias, incluindo transmissões de jogos da NBA, redes sociais como Snapchat e Instagram, e outdoors por todo os Estados Unidos. Com essa estratégia, a Gatorade não só revive a nostalgia do passado, mas também reafirma sua relevância no presente, inspirando a próxima geração de atletas a se superarem e continuarem buscando seus objetivos com determinação e força interior.

**FIGURA 10 - CAMPANHA IS IT IN YOU**

Fonte: <<https://www.marketingdive.com/news/gatorade-is-it-in-you-tagline-michael-jordan-largest-marketing-campaign/717232/>>. Acesso em: 01 set. 2024.

Em suma, a capacidade de uma marca de se conectar emocionalmente através de temas de superação e conquistas pessoais é um poderoso diferencial competitivo. Esse vínculo emocional profundo não apenas promove vendas, mas também constrói uma comunidade de consumidores dedicados, que veem a marca como um verdadeiro parceiro em suas vidas. Conforme Robinette e Brand (2002), o marketing emocional vai além de simplesmente prever e satisfazer necessidades, seu objetivo final é cultivar uma conexão genuína e duradoura com cada cliente. Essa conexão não se limita a transações comerciais, é construída sobre laços emocionais profundos, nos quais a marca se torna parte integrante da vida e das experiências do consumidor. Essa abordagem busca gerar confiança, nutrir fidelidade e promover um forte senso de pertencimento, transformando clientes em verdadeiros defensores da marca.

### 3.1 PUBLICIDADE E PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

A publicidade exerce um papel fundamental na formação de percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores. Para entender como as campanhas

publicitárias conseguem impactar emocionalmente o público, é essencial explorar a perspectiva psicológica que embasa essas estratégias.

Mas o que, de fato, é a psicologia? Segundo Gleitman, Reisberg e Gross (2009, p. 33), psicologia é frequentemente definida como o estudo científico do comportamento e dos processos mentais. Mas o que isso realmente significa? Esse campo se interessa, primeiramente, pelas razões que nos levam a fazer o que fazemos, sentir o que sentimos e pensar o que pensamos. A psicologia investiga tanto o que diferencia os seres humanos de outros animais quanto os aspectos que compartilhamos com eles. Além disso, ela examina as semelhanças entre todos os humanos e as diferenças individuais em termos de ideias, personalidades e habilidades. A psicologia se preocupa com a identidade de cada pessoa e o processo de desenvolvimento dessa identidade. Também busca entender nosso comportamento em grupo, incluindo como percebemos, tratamos e nos sentimos em relação aos outros.

Compreender esses aspectos psicológicos é crucial para a criação de campanhas publicitárias eficazes. A psicologia da publicidade estuda os processos mentais e emocionais envolvidos na recepção e interpretação de mensagens publicitárias. Elementos como a atenção, a percepção, a memória, as emoções e a motivação são cuidadosamente considerados para criar anúncios que não apenas capturem a atenção do público, mas também ressoem com suas experiências pessoais e necessidades. A primeira etapa de qualquer campanha publicitária eficaz é capturar a atenção do consumidor. Em um mundo saturado de informações, as marcas precisam utilizar técnicas visuais e auditivas que se destacam e interrompem o fluxo habitual de consumo de mídia. Cores vibrantes, sons envolventes e elementos surpresa são algumas das técnicas utilizadas para captar a atenção de maneira eficaz.

Uma vez captada a atenção, o objetivo é que a mensagem publicitária permaneça na memória do consumidor. A repetição de mensagens, a utilização de jingles memoráveis e a criação de narrativas envolventes são estratégias que ajudam a fixar a marca na mente do público. A memória emocional é particularmente poderosa, as emoções desempenham um papel crucial na tomada de decisões. Campanhas publicitárias bem-sucedidas conseguem evocar emoções positivas, como alegria, surpresa e inspiração, que não apenas melhoram a percepção da marca, mas também

motivam ações concretas, como a compra de um produto ou a lealdade à marca. Esse impacto emocional está profundamente relacionado ao papel essencial que as emoções desempenham em nosso psiquismo. Segundo sociobiólogos, momentos decisivos na evolução humana foram marcados pela ascendência do coração sobre a razão, permitindo que as emoções nos guiassem em situações críticas, como enfrentamento de perigos, perdas ou desafios de sobrevivência. Esse repertório emocional, consolidado ao longo de nossa evolução, tornou-se uma ferramenta inata e automática para orientar ações que garantissem nossa sobrevivência, afirma Goleman (1995). Entender as necessidades e desejos emocionais do público-alvo permite que os anunciantes criem mensagens que realmente toquem o coração dos consumidores. Nesse sentido, Araújo (2019) propõe o conceito de branding 2.0, que inclui cinco categorias essenciais para a construção do posicionamento de uma marca:

Escolher, mergulhar, afinar, ter consistência e paixão. Escolher define como a marca se adequa aos atributos funcionais que a constroem. Mergulhar direciona as pesquisas e diagnósticos do mercado para uma “verdade humana”. Afinar é a categoria que distingue qual o propósito da marca, por isso, afina a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público. A quarta categoria, consistência, presume como executar a marca no mercado de forma a torná-la sólida criando identidade própria. A última categoria, paixão, define como pensar os detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Emocionar nesta categoria transcende para os sentidos da afetividade que interpela os sujeitos a buscarem experiências significativas com as marcas.

Essa abordagem destaca como as marcas podem não apenas capturar a atenção do público, mas também criar vínculos emocionais duradouros, reforçando a importância de um posicionamento autêntico e consistente para impactar o comportamento do consumidor. Dessa forma diversas campanhas publicitárias exemplificam como a psicologia é aplicada para gerar impacto emocional. Desde comerciais que contam histórias inspiradoras até anúncios que utilizam a nostalgia para criar uma conexão emocional, a publicidade moderna está repleta de exemplos de como as marcas utilizam insights psicológicos para influenciar o comportamento do consumidor.

Sendo assim, de acordo com Hennigen e Costa (2009), a expressão "publicidade", no Brasil, refere-se a uma área de atuação e de estudos das Ciências da

Comunicação que tem como finalidade principal a divulgação de produtos e serviços com fins comerciais. Essa definição destaca o objetivo comercial da publicidade, que busca persuadir os consumidores a adquirir bens e serviços.

Há cerca de um século, a publicidade limitava-se a dizer que na rua tal, número tal, vende-se tal coisa, mas logo se afastou desse modelo, passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa. (CARVALHO, 1998)

No entanto, a eficácia dessas estratégias depende profundamente da compreensão dos mecanismos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor. A interação entre psicologia e publicidade permite a criação de campanhas que não apenas informam, mas também engajam e motivam. A psicologia fornece as ferramentas para entender como as pessoas percebem e processam informações, quais estímulos atraem sua atenção e quais mensagens são mais propensas a serem lembradas e a provocar uma resposta emocional.

### 3.2 PUBLICIDADE E O TOURO VERMELHO

A saga da Red Bull vai muito além de energéticos potentes, é uma jornada audaciosa que redefiniu o conceito de marketing e publicidade. Começou não apenas com o lançamento de uma bebida, mas com a criação de um mito moderno, onde coragem, inovação e determinação se entrelaçam em campanhas desafiadoras. A marca não apenas introduziu um novo produto, mas revolucionou a interação do consumidor com marcas através de estratégias publicitárias únicas. Utilizando o "marketing de guerrilha", eventos extremos, patrocínios esportivos e uma forte presença digital, a Red Bull construiu uma identidade poderosa associada a aventura, adrenalina e superação de limites.

"A história começa pelas asas. Elas estão no slogan, nos eventos, na origem, sobrevoando a marca o tempo todo" (Xavier, 2015). Essa afirmação de Xavier encapsula a essência da Red Bull, uma marca que desde o seu surgimento se associou intrinsecamente ao conceito de energia, aventura e superação de limites. As "asas" não apenas simbolizam o produto energético que impulsionou a marca, mas também

representam a filosofia de vida que a Red Bull promove em suas campanhas e eventos, sendo um símbolo constante em sua história, sempre acompanhando sua trajetória.

Foi assim que em 1991, em Viena, a Red Bull realizou o primeiro Flugtag (Figura 11), que pode ser traduzido como "dia de voo". Este evento ofereceu ao público a oportunidade de apresentar suas criações de aparelhos voadores caseiros, testando sua funcionalidade ao se lançarem no ar como pioneiros da aviação. Os aparelhos participantes do Flugtag deveriam ser impulsionados por três forças: muscular, gravitacional e, principalmente, a imaginação. Voar sempre foi um sonho humano, representado mitologicamente por Ícaro e simbolizado por anjos e qualquer forma de ascensão, seja física, espiritual, econômica, profissional ou política. Muitas coisas voam nesta vida, incluindo o tempo, mas nada alcança alturas tão grandes quanto nossa capacidade de imaginar.

**FIGURA 11 - COMPETIÇÃO RED BULL FLUGTAG**



Fonte: <<https://concreteplayground.com/auckland/event/red-bulls-flugtag-competition>>. Acesso em: 07 jul. 2024

Através do Flugtag, a Red Bull consolidou sua presença global, ganhou reconhecimento e preparou o terreno para futuros eventos. Em 2003, a Red Bull lançou o Red Bull Air Race (Figura 12), um campeonato mundial que se tornou sinônimo de inovação e adrenalina. Este evento não apenas empolga as cidades onde é realizado, mas também atrai uma audiência global, cativada pela combinação de velocidade, habilidade e espetáculo aéreo. Pilotos de pequenos aviões acrobáticos competem em

circuitos repletos de obstáculos desafiadores, buscando registrar o melhor tempo possível. A competição exige uma mistura impressionante de destreza, habilidade técnica e precisão milimétrica, características que apenas os melhores pilotos do mundo possuem. Cada corrida é uma exibição de manobras de tirar o fôlego, com aviões passando a poucos metros do solo e realizando acrobacias que desafiam a gravidade.

### FIGURA 12 - COMPETIÇÃO RED BULL AIR RACE



Fonte: <<https://www.fai.org/news/red-bull-air-race-come-end>>. Acesso em: 08 jul. 2024

O Red Bull Air Race não é apenas um esporte, mas uma experiência sensorial completa, onde o rugido dos motores, a velocidade vertiginosa e a precisão das manobras criam um espetáculo emocionante que mantém o público na ponta dos pés. Além disso, a Red Bull utiliza esse evento para reforçar sua imagem de marca inovadora e ousada, que está sempre à frente das tendências e disposta a explorar novas fronteiras. Como Xavier destaca, de onde veio a ideia de colocar a marca nessa trajetória? A origem da trajetória icônica da Red Bull pode ser vista como um resultado do acaso. Em 1984, enquanto marcas como Nike, Apple e Coca-Cola estavam em ascensão, surgiu a versão moderna do Red Bull. A bebida já existia na Tailândia sob o nome de Krating Daeng (Figura 13).

**FIGURA 13 - FOTO DE UM KRATING DAENG A ESQUERDA E UM RED BULL A DIREITA**



Fonte: <<https://yumyummy.com.pl/en/blog/cuisine/the-beverage-krating-daeng/>>. Acesso em: 08 jul. 2024

Que traduzido para o inglês significa exatamente “Red Bull” ou “Red Gaur”, no qual seu nome se traduz para “gauro vermelho”, uma espécie asiática de gado conhecida como bisão indiano, sendo ele o maior bovino selvagem do mundo (Figura 14).

**FIGURA 14 - IMAGEM DE UM GAURO(BISÃO INDIANO)**



Fonte: <[https://www.comprerural.com/gauro-maior-bovino-selvagem-do-mundo/#google\\_vignette](https://www.comprerural.com/gauro-maior-bovino-selvagem-do-mundo/#google_vignette)>. Acesso em: 08 jul. 2024

A descoberta desta bebida ocorreu devido a um problema comum nas longas viagens de avião. Dietrich Mateschitz, um austríaco que atuava como diretor de marketing para uma empresa alemã de creme dental, chegou à Tailândia sofrendo de um severo jet lag no qual ocorre quando o relógio biológico do corpo está fora de sincronia com os sinais de um novo fuso horário. Os locais, percebendo o desconforto de Dietrich, recomendaram um tônico popular que era conhecido por aumentar a resistência física e a concentração mental, amplamente utilizado por trabalhadores braçais e caminhoneiros, o líquido apresentava uma mistura de estimulantes, cafeína e taurina, e era algo novo para os europeus. Fascinado pelos efeitos da bebida, Dietrich descobriu que ela era produzida pela TC Pharmaceuticals. Não demorou muito para que ele convencesse Chaleo Yoovidhya, proprietário da empresa tailandesa, a formar um empreendimento conjunto, a Red Bull GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung - Empresa de responsabilidade limitada).

A parceria iniciou suas operações na Europa com uma mudança crucial no marketing. Ao invés de focar nos trabalhadores que realizavam tarefas pesadas, a Red Bull passou a direcionar seu produto para jovens homens, entre 18 e 24 anos, praticantes de esportes de aventura ou que se sentiam atraídos por esse estilo de vida. Com essa estratégia, a Red Bull transitou de uma marca percebida como funcional para uma que representa um estilo de vida. O icônico logotipo com dois touros se enfrentando, presente na embalagem do produto, pode não parecer inicialmente relacionado com a leveza. No entanto, se observado rapidamente, os dois touros formam a imagem de um par de asas. Sob essa perspectiva, fica claro que a força da marca sempre esteve associada à ideia de voo e liberdade. Essa transformação estratégica e a simbologia visual ajudaram a Red Bull a se tornar uma marca que não apenas vende uma bebida energética, mas também promove uma filosofia de vida repleta de coragem, inovação e superação de limites. “O slogan “Red Bull te dá asas” diz respeito à habilidade e ao poder para se conseguir o que se deseja. Um convite para uma vida cheia de atividade e desafios, sem medo de testar os limites” (Xavier, 2015). Este slogan encapsula perfeitamente a filosofia da marca, que se posiciona como um facilitador de conquistas e aventuras. A Red Bull não vende apenas uma bebida energética, ela vende um estilo de vida. A ideia de "dar asas" transcende o mero

consumo do produto e se torna um símbolo de potencial ilimitado e realização pessoal.

Este conceito se reflete em todas as campanhas publicitárias e eventos patrocinados pela marca. Desde os esportes radicais até projetos culturais inovadores, a Red Bull está constantemente associada a iniciativas que desafiam o status quo e inspiram pessoas a superarem seus próprios limites. A marca se esforça para criar um vínculo emocional com seu público, promovendo uma imagem de audácia, energia e inovação, e ao fazer isso, a Red Bull não só mantém a fidelidade dos consumidores existentes, mas também atrai novas gerações que se identificam com essa visão dinâmica e aventureira do mundo.

## 4 ANÁLISE DE VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA RED BULL

A partir deste capítulo, será analisado peças publicitárias específicas para entender as estratégias visuais e de conteúdo que a Red Bull utiliza para comunicar seus valores e reforçar sua posição no mercado. Os seus vídeos publicitários são ricos em elementos visuais e narrativos que buscam capturar a atenção do espectador e estabelecer uma conexão emocional profunda, sendo uma extensão da própria filosofia da marca, que é sinônimo de energia, aventura, e superação de limites. Portanto, será explorado como a combinação de cinematografia de alta qualidade, trilhas sonoras impactantes, e histórias envolventes ajudam a transmitir mensagens que vão além do produto, envolvem o público em um universo de ação, emoção e inspiração, promovendo uma experiência de marca única. No qual essa abordagem tem sido fundamental para posicionar a Red Bull como uma marca icônica ao longo dos anos. A análise se concentrará em aspectos como a construção da narrativa, o uso de metáforas visuais, a escolha dos cenários, e a forma como esses vídeos são integrados em uma estratégia maior de branding e marketing.

### 4.1 ANÁLISE DOS ELEMENTOS EMOCIONAIS NOS VÍDEO DA RED BULL

Nos três vídeos analisados, somos transportados para o universo de alta adrenalina e superação da Red Bull. Cada comercial celebra, de forma única, os valores da marca por meio de histórias visuais que destacam esportes radicais, desafios pessoais e momentos de decisão.

De acordo com o modelo de Brand Asset Valuator (Avaliador de Ativo de Marca) apresentado por Philip Kotler (2006), marcas sólidas são construídas a partir de quatro bases: diferenciação: o quanto uma marca é capaz de se distinguir das demais concorrentes; relevância: o quanto uma marca consegue ser convidativa ao consumidor para adquiri-la; estima: o quanto a marca é respeitada; conhecimento: o quanto o consumidor se sente íntimo da marca. No contexto da Red Bull, esses pilares são visíveis em sua comunicação e estratégia de marketing. Dessa forma, a primeira peça analisada (Figura 15).

**FIGURA 15 - COMERCIAL WORLD OF RED BULL 2012**

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=izbQZ0gvs-A>>. Acesso em: 15 Nov. 2024

A estratégia central é a montagem de ritmo leve até seu ápice frenético, uma sucessão quase ininterrupta de cenas curtas e impactantes que mal dão tempo para o espectador respirar. Cada sequência, cuidadosamente escolhida, apresenta um esporte extremo diferente: o snowboard (atletas que descem montanhas ou pistas cobertas de neve sobre uma prancha) radical em montanhas nevadas, o surf desafiando ondas gigantes, o voo insano de wingsuit (traje planador utilizado para voos de alta performance) entre picos rochosos, o mountain bike em terreno desértico, a fluidez e precisão do parkour (uma prática física em que os praticantes superam obstáculos urbanos ou naturais por meio de movimentos ágeis e rápidos, como saltos e escaladas) em cenários urbanos, as manobras aéreas de um avião acrobático, o mergulho de penhascos, a destreza no basquete de rua, a força e precisão no remo em corredeiras, a adrenalina do snowmobile (moto de neve) na neve profunda, e a energia explosiva do breakdance em um palco iluminado.

A variedade de esportes, cuidadosamente selecionados, expande o apelo do comercial para um público mais amplo, atingindo amantes de diferentes modalidades e transmitindo a ideia de que a Red Bull apoia e energiza uma gama vasta de atividades desafiadoras. A qualidade da filmagem é impecável, com uso estratégico de câmeras em ângulos inusitados e slow motion para realçar a beleza e a dificuldade dos feitos atléticos. A edição sincronizada com a trilha sonora, marcante e eletrizante, intensifica a sensação de adrenalina e emoção, prendendo o espectador do início ao fim. A narração

é concisa e inspiradora, transmitindo uma mensagem de superação e conquista. A voz grave e confiante cria um tom de desafio e motivação, complementando o dinamismo das imagens. A frase "The challenge of my life is to find out how far I can take it" (O desafio da minha vida é descobrir até onde posso ir) é o ponto central, funcionando como um mantra que sintetiza a essência do vídeo e o espírito dos atletas apresentados. É uma declaração simples, mas poderosa, que ressoa com o tema central da busca pela superação de limites e pela realização pessoal. Os efeitos sonoros, sutilmente incorporados, adicionam um nível extra de imersão, complementando a experiência sensorial.

A mensagem subjacente é clara e direta: a Red Bull te dá asas, te impulsiona a superar seus limites e a abraçar a aventura. Não é apenas uma bebida energética, é um estilo de vida. O comercial não se preocupa em mostrar o produto em si, a marca é tão fortemente associada à imagem e à energia apresentadas que o produto em si se torna quase irrelevante. O foco total está na experiência, na emoção da conquista e na superação de desafios. Apesar de glorificar um lado quase mítico dos esportes radicais, o comercial é consciente da sua natureza promocional. Ele não se propõe a ser um documentário, mas sim uma aventura, a um estilo de vida que busca o extremo, e a mensagem é transmitida com maestria visual e sonora. O final, com a aparição do logo e slogan, é apenas a cereja do bolo de uma estratégia publicitária profundamente eficaz.

O segundo vídeo da Red Bull (Figura 16) traz uma combinação entre sinfonia de imagens e sons que visa capturar a essência da marca: energia, aventura e a superação de limites.

**FIGURA 16 - COMERCIAL WORLD OF RED BULL 2013**

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=LZaQqouGMdc>>. Acesso em: 08 Nov. 2024

A montagem é composta por cenas de paraquedistas, praticantes de wingsuit, snowboarders e skatistas, todos capturados em momentos de intensa ação e foco. O vídeo utiliza predominantemente planos gerais e médios para mostrar a vastidão dos cenários e a magnitude das façanhas dos atletas. Esse recurso transmite uma sensação de liberdade e imersão, convidando o espectador a sentir-se parte da ação. Close-ups dos rostos dos atletas durante momentos de concentração ou êxtase intensificam a emoção e criam uma conexão imediata com o público. A câmera lenta é aplicada em momentos de grande impacto visual, como saltos e manobras radicais, enfatizando a beleza e a perfeição dos movimentos. Esse efeito provoca admiração e respeito pelos atletas, enquanto os ângulos de câmera dinâmicos e inovadores, como planos subjetivos que capturam o ponto de vista dos atletas em descidas de montanha ou voos de wingsuit, proporcionam uma experiência visual imersiva e colocam o espectador no centro da ação. A paleta de cores vibrante, com predominância de tons quentes como vermelho, laranja e amarelo, reforça a energia, adrenalina e positividade das cenas, além de fortalecer a mensagem de superação e conquista. A trilha sonora leve e reflexiva, combinada com efeitos sonoros de impacto e velocidade, intensifica a sensação de adrenalina e emoção, funcionando como um motivador que impulsiona o espectador a acompanhar as façanhas dos atletas.

A combinação desses elementos visuais e sonoros reforça a mensagem central da Red Bull: ultrapassar os limites e alcançar o extraordinário. Ao mostrar atletas

realizando feitos aparentemente impossíveis, o vídeo associa a marca a um estilo de vida aventureiro, desafiador e repleto de adrenalina. A linguagem cinematográfica e a trilha sonora criam uma experiência sensorial intensa, que fica gravada na memória do espectador e o conecta emocionalmente com a marca. Além disso, a edição dinâmica do vídeo contribui para a sensação de energia e movimento. A montagem alterna entre diferentes cenas e ângulos de câmera, mantendo o espectador engajado e atento. A presença constante de asas e de elementos que evocam a ideia de voar reforça o slogan da marca, "Te dá asas", simbolizando liberdade e a superação de limites. No geral, este comercial é um exemplo bem-sucedido de como a Red Bull se posiciona ao lado de seu público-alvo, jovens adultos que buscam aventura e estão constantemente em busca de experiências que desafiem seus limites.

Por fim, a terceira peça, adota inicialmente uma abordagem mais intimista e focada, centralizando a narrativa em um único atleta, um jogador de basquete, e sua jornada pessoal em busca de excelência (Figura 17).

### FIGURA 17 - COMERCIAL WORLD OF RED BULL 2016



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=bWd6VkgDrKg>>. Acesso em: 16 Nov. 2024

A escolha de um ambiente escuro, quase teatral, com iluminação estratégica, cria uma atmosfera dramática que contrasta com a energia explosiva que tipicamente se associa à Red Bull. A câmera o acompanha enquanto ele executa dribles e arremessos precisos, demonstrando sua habilidade. Há uma progressão na cena, começando com movimentos mais lentos e concentrados, mostrando a preparação e a

concentração mental do atleta, para culminar em lances mais elaborados e atléticos.

O elemento crucial que liga todas essas ações é o consumo da Red Bull, que é apresentado como um catalisador de energia e foco. A música, embora presente, é discreta, permitindo que a concentração do atleta e os sons dos movimentos da bola dominem a trilha sonora, destacando a jornada individual do atleta, a disciplina e o trabalho árduo que leva à performance de elite, sendo a Red Bull um elemento que contribui para esse processo, fornecendo a energia necessária, mas não como o único fator de sucesso. O foco é na mente, no esforço e na dedicação do atleta. Até ocorrer uma transição da cena inicial, com o jogador de basquete para uma sequência frenética de esportes, elemento chave de impacto dos comerciais da Red Bull. Não é uma mudança brusca e aleatória, é uma progressão que cria uma ligação poderosa entre a calma inicial e a explosão de energia que se segue. A rápida sucessão de imagens, aliada a uma trilha sonora de alta energia, cria uma atmosfera frenética que prende a atenção do espectador imediatamente. Vemos uma variedade impressionante de esportes de ação, como basquete, wakeboard (uma modalidade esportiva em que o atleta é puxado por um barco enquanto desliza sobre a água com uma prancha), motocross, BMX (Bicycle Motocross, esporte praticado com bicicletas especialmente projetadas para corridas em pistas com obstáculos, rampas e saltos), slackline, (uma atividade de equilíbrio realizada sobre uma fita elástica esticada entre dois pontos fixos), parkour e esqui, exibindo a versatilidade e o alcance da Red Bull, com iluminação estratégica que realça os atletas e suas acrobacias. O uso inteligente de slow motion em certos momentos aumenta o drama e permite apreciar a precisão e a técnica dos movimentos.

A câmera oscila entre ângulos dinâmicos e perspectivas variadas, aproximando o espectador da ação e intensificando a imersão. Detalhes sutis, como o logo da Red Bull em capacetes ou a lata sendo consumida pelos atletas, reforçam a conexão entre a marca e o mundo dos esportes radicais. A transição entre as cenas é extremamente rápida, mantendo um ritmo frenético que espelha a energia dos esportes apresentados. O contraste entre essa ambientação e as cenas externas, em contato com a natureza, enriquece ainda mais a experiência visual. A música, a seleção dos esportes e o ritmo acelerado ressoam com essa demografia. O slogan "Red Bull te dá asas" é reforçado

visualmente pelos saltos e movimentos audaciosos, transmitindo a ideia de poder e energia.

O vídeo não conta uma história linear, mas sim uma série de momentos impactantes e emocionantes que, juntos, constroem uma narrativa implícita de energia, performance e busca pelo extremo. No final, a imagem da lata de Red Bull aparece limpa e sofisticada, contrastando com a energia explosiva das cenas anteriores, e transmitindo uma mensagem de elegância e sucesso. Em suma, esse comercial é um exemplo eficiente de um vídeo curto e de alta qualidade, usando recursos visuais e sonoros para criar uma experiência memorável e associar a marca à energia, aventura e à conquista de desafios. Permanecendo coerente com a identidade da marca, representando a busca pelo desempenho máximo e a superação de desafios.

## **5 ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES**

Neste capítulo, são apresentadas as entrevistas realizadas com os participantes, com o objetivo de explorar em profundidade as reações emocionais, cognitivas e comportamentais despertadas pelos vídeos da Red Bull. O foco principal foi entender como a marca e sua mensagem de superação, motivação e resiliência ressoaram com os participantes, além de investigar o impacto que esses vídeos tiveram em suas atitudes e comportamentos. Para essa etapa da pesquisa, foram selecionados 10 participantes, com perfis diversos em termos de gênero e ocupações, o que permitiu uma análise rica e variada dos dados coletados. Durante as entrevistas, foram apresentados três vídeos distintos da Red Bull, que retratam superação e desafios. Os participantes foram convidados a expressar suas impressões, sentimentos e reflexões após assistir aos vídeos, sem que soubessem previamente o objetivo da pesquisa. A intenção era captar respostas autênticas e espontâneas, sem influências externas. As perguntas feitas durante as entrevistas abordaram temas como as emoções sentidas ao assistir aos vídeos, a clareza da mensagem transmitida pela marca, a percepção dos valores da Red Bull e, principalmente, como esses conteúdos poderiam influenciar suas próprias atitudes em relação à superação de desafios pessoais e profissionais. O formato das entrevistas foi semiestruturado, permitindo que os participantes tivessem a liberdade de explorar suas opiniões de forma detalhada, ao mesmo tempo em que

oferecia uma estrutura para garantir que os objetivos da pesquisa fossem atendidos.

Essa etapa da pesquisa forneceu insights valiosos sobre como o público se conecta emocionalmente com a marca e como o conteúdo apresentado nos vídeos impactaram suas percepções sobre seus próprios desafios e capacidades.

## 5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Os participantes tinham idades entre 21 e 35 anos, faixa etária em que, geralmente, ocorrem mudanças significativas no comportamento e nas atitudes em relação à superação de desafios e motivação, como discute Meg Jay (2024) é um período crucial para o desenvolvimento pessoal e profissional. A autora argumenta que, nessa fase, há um esforço natural para assumir maiores responsabilidades, explorar a identidade, e buscar conquistas que definam o futuro. Essa busca por superação e motivação está atrelada ao desejo de se estabelecer como um indivíduo bem-sucedido e resiliente. Além disso, Carol S. Dweck (2017), explora como o mindset de crescimento, predominante em indivíduos que buscam superar desafios, é mais evidente em fases de transição e descobertas, como a juventude e o início da vida adulta. Nessa etapa, há maior propensão a enfrentar dificuldades como oportunidades de aprendizado e superação.

O grupo de entrevistados foi composto por indivíduos de ambos os sexos, incluindo tanto homens quanto mulheres, com uma boa distribuição entre eles. A seleção dos participantes teve como objetivo capturar uma visão equilibrada sobre como diferentes perfis reagem à mensagem das peças, independentemente de gênero. Em termos de estilo de vida, os entrevistados variaram em suas ocupações, interesses e forma de engajamento com o conteúdo digital. Isso garantiu uma análise mais abrangente sobre como diferentes perfis podem responder à proposta da Red Bull, considerando suas experiências pessoais e profissionais. Sendo assim, o perfil diversificado dos participantes contribuiu para uma compreensão mais profunda e rica das reações às peças, proporcionando percepções sobre como a marca pode impactar de maneira eficaz diferentes segmentos do público.

<b>Entrevistado</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Escolaridade</b>
01	Feminino	32	Coordenadora de vendas	Ensino Médio
02	Masculino	34	Projetista elétrico	Superior Incompleto
03	Masculino	28	Operador de CNC	Ensino Médio
04	Masculino	30	Desenvolvedor de software	Superior Completo
05	Masculino	27	Vendedor Interno	Ensino Médio
06	Feminino	29	Bancária	Superior Completo
07	Feminino	28	Desempregada	Superior Incompleto
08	Masculino	32	Controlador De Materiais	Superior Completo
09	Masculino	24	Analista de TI	Superior Incompleto
10	Feminino	21	Social Media	Superior Incompleto

## 5.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 19 de outubro de 2024 e 4 de novembro de 2024, com um período de coleta de respostas de 17 dias. O questionário foi disponibilizado de forma digital, por meio do Google Meet, acessível via link, e aplicado a 10 participantes.

Seu objetivo foi medir a intensidade das emoções, os comportamentos e as percepções geradas pelos vídeos da Red Bull, além de avaliar a clareza da mensagem transmitida e o impacto motivacional percebido pelos participantes.

### 5.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Neste capítulo, será feita uma análise individual detalhada das entrevistas realizadas com os 10 participantes, a partir das respostas obtidas durante as conversas. O objetivo da análise é compreender mais profundamente as emoções, percepções e comportamentos gerados pelos vídeos da Red Bull, além de explorar como as mensagens de superação e motivação impactaram os participantes de maneira individual.

Iniciando pela entrevistada 01, ela revela um conhecimento prévio significativo da Red Bull, mencionando que consome o produto, embora atualmente com menor frequência, e que conhece a marca há muitos anos. Isso sugere que ela já possui uma ligação com a marca, o que pode influenciar na forma como ela recebe os vídeos, considerando um histórico de familiaridade com a identidade da Red Bull e suas campanhas. Alinhando com o Gobé (2002) afirma, que marcas que estabelecem conexões emocionais profundas conseguem criar associações positivas e duradouras, e isso é evidente na percepção da entrevistada 01 em relação aos valores e à comunicação da Red Bull. De acordo com ela, todos os vídeos chamaram sua atenção, mas foi o primeiro que se destacou para ela. Ela considera o primeiro vídeo mais emocionante e envolvente, o que demonstra uma forte conexão emocional com este conteúdo específico. O fato de ela destacar o aspecto de "energia e força de vontade" transmitido pelos vídeos também reflete a eficácia da Red Bull em alinhar sua marca com valores de superação e dinamismo, elementos frequentemente associados aos seus comerciais. Ela destacou o tema recorrente do "voar", presente em todos os vídeos. Ela afirma: "O que mais me chamou a atenção, que é algo que a gente já está acostumado, habituado a ver nas propagandas da Red Bull, é que todos eles, de uma certa forma, quem está fazendo o vídeo está voando de alguma certa forma, sabe?" Esse simbolismo, que pode representar a liberdade, o poder ou a superação de limites, é um elemento central na construção da identidade da marca.

A repetição desse tema, mas abordado de formas distintas em cada peça, sugere uma estratégia bem pensada para reforçar a mensagem de desafio e conquista, conceitos que ressoam profundamente com a proposta da Red Bull de incentivar a

superação de limites pessoais. As palavras escolhidas por ela descrevem a mensagem dos vídeos, "Energia", "Força" e "Resistência", são consistentes com os valores centrais da marca. A ênfase nessas qualidades sugere que os vídeos conseguiram transmitir com eficácia a mensagem da marca, focada em inspirar as pessoas a superar obstáculos com determinação. Essa escolha de palavras também reforça o impacto motivacional que os vídeos tiveram, pois essas são qualidades associadas à perseverança e à realização de feitos extraordinários. Afirmando que os vídeos têm um efeito motivacional, principalmente ao despertar o desejo de consumir o produto, mais do que praticar os esportes apresentados. "Eu acho que motiva mais consumir o produto do que praticar o esporte". Isso pode ser interpretado como uma estratégia bem-sucedida de marketing: os vídeos não só comunicam a energia e o dinamismo associado à marca, mas também incentivam o consumo do produto. O aspecto motivacional aqui é mais voltado para a experiência sensorial e energética que a Red Bull proporciona, o que confirma a efetividade da mensagem comercial em instigar o desejo de vivenciar aquela sensação de intensidade e disposição transmitida pelos vídeos. Ao assistir aos vídeos, ela relatou sentir empolgação, determinação e adrenalina. Esses sentimentos estão diretamente ligados aos elementos de ação e superação dos vídeos, especialmente nos esportes radicais apresentados. A empolgação e a adrenalina são reações típicas associadas à intensidade dos vídeos da Red Bull, enquanto a determinação destaca a conexão com a perseverança e a força de vontade necessárias para enfrentar desafios, refletindo a mensagem central da marca.

A análise das respostas sugere que os vídeos da Red Bull foram eficazes em evocar emoções de empolgação, adrenalina e determinação, alinhando-se com os valores da marca. Ela destaca principalmente a energia transmitida pelos vídeos, bem como o simbolismo do "voar", que reforça a ideia de superação de limites. Embora o efeito motivacional seja notado principalmente no desejo de consumir o produto, isso ainda revela a eficácia do comercial em criar um apelo emocional que se conecta diretamente ao comportamento de compra. Como proposto por Gobé (2002), essas emoções são resultados de estímulos sensoriais estratégicos, que podem ocorrer através de estímulos sonoros, visuais, táteis e até pela ausência destes. Assim, a

abordagem da Red Bull destaca-se como um exemplo eficaz de como marcas podem criar conexões emocionais profundas através de narrativas que estimulam o público a superar desafios e vivenciar experiências marcantes. Em suma, ela responde positivamente aos vídeos, refletindo a eficácia da campanha em envolver e motivar seus espectadores.

O entrevistado 02, onde tem um consumo moderado da marca, com experiências limitadas ao uso do produto em momentos de necessidade, como festas ou quando procurava um estímulo energético. Apesar de não ser um grande fã do sabor, ele tem conhecimento sobre a marca, que reconhece por sua associação com energia e atividades intensas. Ele demonstrou um apreço pelos vídeos da Red Bull, destacando o primeiro por seu tom mais divertido e natural, e o terceiro, que chamou sua atenção devido ao ritmo mais reflexivo e à abordagem de esportes radicais. O segundo vídeo, com um clima de suspense, também teve uma marca forte para ele, principalmente pelas cenas que pareciam indicar que algo surpreendente poderia acontecer a qualquer momento. Essa percepção de suspense é uma característica importante que ele associou ao impacto emocional da peça. Em relação à mensagem transmitida, ele descreveu os vídeos com as palavras “suspense, aventura e reflexão”, ligando a Red Bull não só a ações enérgicas e desafiadoras, mas também a um tom introspectivo.

Conforme sugerido por Gobé (2002), a presença da marca, na melhor das hipóteses, é a conexão íntima com o estilo de vida do consumidor, mas o maior desafio é mover uma marca para adiante, conhecendo o ponto de contato e o nível de receptividade e sensibilidade do consumidor a uma mensagem no momento específico. Esse princípio é evidente na forma como o entrevistado interagiu com os vídeos, associando-os a sentimentos de suspense, aventura e reflexão, conectando-se com a proposta da marca em um nível emocional e comportamental. Quando questionado sobre como descreveria a mensagem dos vídeos, ele respondeu: "Bom, o segundo com certeza era suspense, o terceiro... o terceiro eu diria que está entre aventura e reflexão, porque eu achei um vídeo meio reflexivo. E o primeiro divertido." Demonstrando que os vídeos possuem um impacto motivacional, especialmente o terceiro, que, com seus esportes radicais e cenas de ação em câmera lenta, despertaram nele um sentimento de inspiração e o desejo de adotar comportamentos mais aventureiros ou fazer

mudanças positivas em sua rotina. Ele afirmou: "Eu acho que sim... o terceiro me motiva... eu acho legal, assim, o esporte radical." Ele também mencionou que o estilo visual e musical das peças aumentou o apelo, com as trilhas sonoras sendo um elemento importante para manter o interesse ao longo dos vídeos. Por fim, os sentimentos expressados ao assistir aos vídeos incluíram "inspiração", "reflexão" e "surpresa", o que ressalta a profundidade emocional que ele experimentou, principalmente pelo contraste entre os momentos de alta adrenalina e os instantes de reflexão proporcionados pelo terceiro vídeo.

Em síntese, o entrevistado 02 teve uma experiência enriquecedora com os vídeos, os quais não apenas o motivaram, mas também o levaram a refletir sobre suas próprias atitudes e a considerar práticas mais ousadas no cotidiano. Ele resumiu sua opinião dizendo: "É um vídeo bem feito, mais boas músicas interessantes... é um vídeo que te chama a atenção, assim, à primeira vista? Com certeza." Essa análise sugere que, para esse público-alvo, a eficácia dos vídeos da Red Bull vai além da simples promoção do produto, se estendendo ao estímulo de atitudes mais positivas e aventureiras.

O entrevistado 03, embora ele tenha conhecimento sobre a marca Red Bull e já tenha experimentado o produto, ele não é um consumidor regular. Essa postura se reflete em suas percepções sobre os vídeos, nos quais destacou preferências específicas que chamaram sua atenção. Ele demonstrou maior apreço pelo terceiro vídeo, ressaltando sua eficácia devido à curta duração e ao uso de elementos visuais atrativos. Segundo ele, "as pessoas não se prendem por um minuto num vídeo de anúncio", e o terceiro, com apenas 30 segundos, apresentou um formato mais direto e dinâmico. Ele elogiou a capacidade do vídeo de compilar cenas marcantes de diferentes esportes, como mencionou: "Ele mostrou os objetivos, digamos assim, dos esportes e deu o recado no final da patrocinadora." Além disso, destacou o impacto das cores e da diversidade visual, afirmando: "Utilizaram esportes extremos: um na neve, um na areia, um na quadra, um no campo. Foi bem interessante." Por outro lado, ele avaliou que os outros vídeos, de maior duração, não tiveram o mesmo impacto. Em relação ao segundo vídeo, ele foi categórico: "Eu nem prestei tanta atenção." Esse contraste reflete sua preferência por anúncios curtos e visualmente dinâmicos, que se

conectem rapidamente com o público. Acreditando que comerciais breves são mais eficazes em prender a atenção do espectador, especialmente quando combinam dinamismo e diversidade visual. Ele mencionou que o vídeo que conta com o jogador Anthony Davis apresentou momentos decisivos de vários esportes, o que considerou um ponto positivo. Por outro lado, os outros vídeos, com maior duração, não mantiveram seu interesse de forma equivalente. Ao descrever os vídeos em três palavras, escolheu “Explosão,” “Realização” e “Limite.” Ele explicou o uso de “Explosão” como uma referência ao esforço físico extremo mostrado nos momentos decisivos: “O cara tem a explosão de pular para dar um corte no vôlei, o outro para enterrar no basquete, e o outro para fazer um gol.” A palavra “Realização” foi associada às conquistas dos atletas, enquanto “Limite” destacou a superação de barreiras: “Com os saltos e também com aquela parte do astronauta, eles estão ultrapassando os limites deles.” Essas palavras refletem a essência das peças publicitárias, destacando o esforço físico extremo dos atletas, a conquista de metas e o desafio de ultrapassar barreiras. Ele também ressaltou como as cenas de esportes extremos e os ambientes variados, como neve, areia e água, contribuíram para criar uma atmosfera visualmente rica e impactante.

Essa percepção conecta-se com o contexto publicitário moderno, no qual as experiências sensoriais ganham destaque como ferramentas poderosas, como observado por Gobé (2002), as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente. Os anúncios da Red Bull parecem se alinhar com essa tendência, utilizando elementos visuais e emocionais para engajar o espectador, ainda que nem sempre despertem ações concretas. Apesar de apreciar os aspectos visuais e técnicos das produções, ele afirmou que não se sentiu diretamente motivado pelos vídeos, seja para praticar esportes ou consumir o produto. Afirmando: “Eu não sinto motivação em comerciais, nem a comprar algo, nem a praticar um exercício.” No entanto, reconheceu que os vídeos transmitem sensações positivas, como “Alegria,” “Orgulho” e “Superação”, Ele explicou: “Quando eles comemoram, querendo ou não, eu senti um pingo de alegria e orgulho ao mesmo tempo. E a superação é... vê que eles conseguem, tá ligado?”, mas enfatizou que isso não foi suficiente para gerar um impacto motivacional em sua rotina. Para ele, os vídeos

funcionam mais como uma inspiração momentânea, semelhante à experiência de assistir a um filme.

Em suas considerações finais, ele destaca que a duração do terceiro vídeo, de 30 segundos, foi um dos principais fatores que garantiram sua eficácia. Ele acredita que comerciais mais curtos, aliados a elementos visuais marcantes e à presença de figuras conhecidas, possuem maior potencial para engajar o público. No entanto, ele também pontuou que o segundo vídeo, com tom de suspense, não conseguiu prender sua atenção como os outros.

De forma geral, a análise da entrevista evidência que, para alguns consumidores, o apelo visual e narrativo dos vídeos da Red Bull pode não se traduzir em motivação para ação. No entanto, os elementos de superação e realização presentes nas peças são eficazes em transmitir sensações positivas e criar uma experiência de engajamento visual momentâneo.

Partindo para o entrevistado 04, um consumidor regular de Red Bull e demonstrou uma conexão clara com os aspectos visuais e emocionais apresentados nos vídeos. Ele apreciou os três vídeos, destacando diferenças marcantes entre eles e identificando elementos que mais chamaram sua atenção. Sobre suas impressões gerais, considerou o primeiro vídeo como rápido e dinâmico, com cortes focados nos momentos mais intensos de cada esporte. Segundo ele, "o primeiro vídeo parece que é sempre o movimento mais difícil, é sempre quando ele já está no ápice do movimento", essa abordagem transmite energia e velocidade, capturando o ápice da ação. No segundo vídeo, ele notou uma ênfase maior na natureza e no processo de preparação antes de enfrentar desafios: "o segundo é menos zoom, tu vê muito mais a paisagem do que a pessoa em si... parece algo como tudo é difícil, mas tu consegue". Destacando que a mensagem transmitida foi a de que, mesmo com dificuldades, é possível alcançar metas. Já o terceiro vídeo, com sua narrativa menos fragmentada, se destacou por apresentar feitos grandiosos, como a cena do astronauta, no qual associou a uma história real que ele já conhecia, o que reforçou sua conexão com a peça.

Entre os aspectos que mais chamaram sua atenção, ele destaca as manobras complexas do primeiro vídeo, que impressionaram pela dificuldade técnica. Ao descrever a mensagem dos vídeos em três palavras, ele escolheu esporte, superação e

dificuldade, enfatizando a conexão dos comerciais com o universo esportivo e os desafios enfrentados pelos atletas, o que, segundo ele, transmite que "tudo é possível". Ele também relatou que os vídeos têm um efeito motivacional significativo sobre ele. A sensação de estar em um ambiente confortável enquanto assiste aos comerciais o incentiva a buscar experiências novas, conectadas à natureza e ao universo esportivo. Ele afirmou: "me chama para experimentar alguma coisa nova... relacionado à natureza, ao resto do mundo que talvez eu esteja perdendo". Essa resposta ilustra como os comerciais estimulam o desejo por aventura e exploração, elementos-chave da mensagem da Red Bull, mencionando que os vídeos o fazem imaginar estar no lugar dos atletas, explorando um mundo de possibilidades e aventuras, sendo para Xavier (2015), que a imaginação é a capacidade de dar forma ao mundo interior, sem ela o subconsciente do indivíduo não teria como se expressar. Apontando ainda a fantasia que junto com a imaginação é uma forma de "suportar a existência humana" nos dias de hoje, e que são estes dois os responsáveis pela criatividade e, conseqüentemente, pela existência de novas histórias. Quanto aos sentimentos experimentados ao assistir aos vídeos, escolheu motivação, superação e determinação, reforçando o impacto emocional dos comerciais e sua capacidade de inspirar o público a enfrentar desafios e buscar novas experiências.

A experiência com os vídeos da Red Bull reflete uma ideia central de Aaker (2015) sobre gestão de marcas, sendo a marca definida pela percepção do consumidor, e não apenas pela construção que a empresa faz dela. No caso da Red Bull, a marca se estabelece como um símbolo de superação e energia, mas é o relacionamento emocional com o público que solidifica essa identidade. A empatia, o posicionamento claro e os conceitos que se alinham com a experiência do consumidor são fatores essenciais para fortalecer esse vínculo. Como ele expressou, a conexão com os vídeos e a mensagem transmitida confirma como a Red Bull consegue manter um bom relacionamento com seus consumidores, incentivando-os a buscar novos desafios e experiências.

O entrevistado 05 já conhecia a marca Red Bull e, embora não seja um consumidor frequente, afirmou que já experimentou o produto. Ao assistir aos vídeos publicitários, destacou que a principal sensação transmitida foi a de liberdade e

autenticidade na forma de viver. Para ele, os esportes radicais apresentados são "a sensação de liberdade e de se sentir vivo". Ele complementou: "Quando tu vê um esporte radical em alta intensidade, a primeira coisa é o sentimento de vida. Quando a pessoa coloca a vida dela em questão ali, fazendo um esporte, gerar entretenimento nessa proporção na qual eles fazem, pra mim o que significa realmente é viver, viver com a mais alta intensidade." Para ele, os esportes radicais apresentados não só refletem adrenalina, mas também representam uma forma intensa e autêntica de viver, onde os atletas colocam suas vidas em risco para alcançar feitos extraordinários. Entre os elementos que mais chamaram sua atenção, ela destaca o futebol, por sua familiaridade com o esporte e a identificação pessoal que sente ao assisti-lo. Apesar de não ser considerado radical, ele percebe o futebol como um esporte de alta intensidade que proporciona uma adrenalina comparável às modalidades mais extremas: "O sentimento, não por ser um esporte tão radical, porém a intensidade que ele entrega é muito alta. A frequência, o ritmo de jogo... tudo isso traz uma adrenalina absurda para quem acompanha o esporte." Além disso, o motocross também se destacou para, já que ele tem proximidade com a modalidade e costuma assistir a vídeos da Red Bull sobre o tema no YouTube. Ele afirmou: "*Motocross também me chamou bastante atenção. Eu tenho bastante convívio, até acompanho bastante com frequência os próprios vídeos da Red Bull.*" Sendo essa familiaridade aumentando sua conexão com o conteúdo apresentado, seguindo a afirmação de Xavier (2015), se fosse inserido afetividade, ou, se preferir, emoção, logo após a atenção, então abrirá caminho para um relacionamento mais profundo entre o consumidor e o público, pois compreender o que motiva o consumidor na tomada de decisão é o foco de "grandes histórias e grandes vendas.

Quando questionado sobre a mensagem dos vídeos, ele resumiu suas impressões em três palavras: liberdade, intensidade e felicidade. Ele acredita que esses conceitos são fundamentais e traduzem perfeitamente a essência do que foi exibido. Segundo ele, assistir a esses comerciais é como um lembrete da importância de viver intensamente e de aproveitar a vida ao máximo. Também relatou que os vídeos tiveram um impacto motivacional significativo. Eles o fizeram refletir sobre como às vezes deixamos de fazer coisas simples devido ao medo ou à zona de conforto: "Quando os

caras estão dando três piruetas no ar lá, a gente tem medo de tomar uma decisão tão pequena. Então, eles motivam e impactam diretamente na nossa vida de formas diferentes." Para ele, ver os atletas realizando feitos incríveis é um incentivo para superar inseguranças e tentar algo novo, mesmo que em proporções menores. Afirmando que: "Eles motivam a ousadia. Para nós, meros mortais, é mais a questão de sair da zona de conforto, de tentar algo diferente, de viver a vida intensamente porque ela é uma só." Ele não sente necessariamente vontade de realizar ações tão radicais quanto as mostradas, mas se inspira a incorporar mais ousadia em seu cotidiano. Ao assistir aos vídeos, experimentou uma mistura de sentimentos que considera equilibrados e representativos da vida: inspiração, confiança e medo. A inspiração vem da grandiosidade das conquistas dos atletas; a confiança surge ao perceber que é possível ir além dos próprios limites; e o medo, embora presente, serve como um lembrete dos riscos e da superação necessária.

Por fim, ele concluiu que os vídeos publicitários da Red Bull despertam nele uma vontade de ousar mais e de buscar novas experiências. Ele acredita que os comerciais funcionam como um chamado para sair da rotina, superar barreiras internas e viver com mais intensidade. "Às vezes coisas pequenas... a gente não sai para correr na rua, que é uma coisa tão pequena. A gente não dedica meia hora para cuidar do corpo. Então, acaba que o sentimento é esse." Enfatizando que os comerciais funcionam como um chamado para mudanças significativas, mesmo que com pequenos passos no cotidiano.

A entrevistada 06, qual já conhecia a marca Red Bull e revelou ter consumido o energético, embora não o faça com frequência. Ao assistir aos vídeos publicitários, destacou a adrenalina, a coragem dos atletas e, especialmente, o senso de união demonstrado no terceiro vídeo. Sobre esse aspecto, comentou: "Me chamou bastante a atenção o último vídeo, a questão da união que eles têm ali, de participar dos esportes, né? E que, para eles, é uma superação." Ela valorizou a forma como os participantes torcem uns pelos outros, reforçando um sentimento de coletividade e apoio mútuo enquanto enfrentam desafios que, para a maioria das pessoas, parecem impossíveis. Essa coragem coletiva, para ela, transmite a mensagem de que é possível superar limites. O terceiro vídeo foi o que mais chamou sua atenção, devido à conexão

emocional e à demonstração de companheirismo entre os atletas." A questão de eles juntos, um ali vibrando, torcendo pelo outro... de estar fazendo algo que, para eles, supera a liberdade que eles têm, a coragem que eles têm de fazer uma coisa que para nós é quase impossível." Ela observou como eles vibram e se motivam mutuamente, transformando a superação individual em uma conquista compartilhada. Para ela, esse aspecto ressalta a importância de coragem e persistência diante de desafios.

Esse impacto emocional e motivacional reflete o posicionamento estratégico da marca Red Bull, que utiliza seu mix de marketing para reforçar a mensagem de superação e energia. Como Kotler e Armstrong (2007) citam, uma vez que a posição tenha sido escolhida, a empresa deve tomar fortes medidas para entregar e comunicar sua posição aos consumidores-alvo, todos os esforços de mix de marketing da empresa devem corroborar a estratégia de posicionamento. A escolha da empresa em associar sua marca a desafios emocionais e ao enfrentamento de limites é clara nos comerciais, que exploram histórias de superação para gerar identificação e inspiração. Ao descrever a mensagem central dos vídeos, ela escolheu três palavras que representam sua percepção: adrenalina, energia e superação. Ela acredita que essas características capturam a essência das histórias apresentadas nos comerciais. Os vídeos também tiveram um impacto motivacional sobre ela. Sentindo que a dedicação dos atletas, o esforço para treinar e a persistência em tentar novamente, mesmo após falhas, são inspiradores. "Às vezes, a gente pensa que é impossível fazer alguma coisa, e tu olha a força de vontade que eles têm de ir lá, de treinar, tentar mais uma vez... erra, vai de novo." Para ela, essas mensagens encorajam o público a buscar novos objetivos e a sair da rotina, reforçando a ideia de que, com esforço e perseverança, é possível alcançar o que parecia impossível. Ao assistir aos comerciais, ela experimentou sentimentos de confiança, determinação e adrenalina. Essas emoções, segundo ela, são essenciais para provocar mudanças e incentivar ações na vida cotidiana.

Por fim, ela concluiu que vídeos como esses, exibidos em plataformas como Reels, Shorts ou TikTok, causam um grande impacto emocional. "A gente olha, né, e sente vontade também de ter uma experiência assim. Motiva bastante." Essa combinação de entretenimento e inspiração, segundo ela, desperta no público o desejo de agir, enfrentar desafios e explorar novas possibilidades.

A entrevistada 07, já conhecia a marca Red Bull e revelou ter consumido o energético algumas vezes. Ao assistir aos vídeos publicitários, descreveu-os como "instigantes" e afirmou que despertaram nela uma vontade de agir, de se movimentar e até de sair para realizar atividades físicas, como caminhar ou ir à praia, acrescentando que eles "te dão vontade de fazer alguma coisa, fazer um exercício, sabe? De pegar e fazer alguma coisa". Destacando que os comerciais a motivam a "dar um up" em momentos de desânimo, transmitindo uma energia positiva. Ilustrando esse efeito imediato do poder motivacional dos comerciais para impulsionar a ação. Para ela, o conjunto completo dos vídeos chamou sua atenção. Ela enfatizou a combinação entre a música e as imagens das atividades esportivas como um dos pontos altos, criando uma experiência visual e sonora que o envolveu completamente. Ao descrever a mensagem central dos vídeos, ela utilizou as palavras determinação, ação e realização, explicando que os comerciais remetem à ideia de "tu fazer alguma coisa, sabe?", destacando a inspiração para buscar conquistas pessoais e agir com propósito. Os vídeos impactaram ela de maneira clara, levando-o a querer sair da zona de conforto. Ela relatou que o conteúdo a motivou a enfrentar momentos de desânimo: "Se tu tá meio cabisbaixo, parece que te dá um up, sabe? Te motiva a fazer alguma coisa". Além disso, afirmou que os comerciais podem ser um ponto de reflexão para buscar mudanças em situações difíceis: "Pode dar um pensar, botar a mão na consciência e falar: vamos fazer". Essa motivação, segundo ela, surge como um chamado para agir e não esperar que outros façam por ela. Durante a experiência, identificou os sentimentos de motivação, inspiração e alegria como predominantes. Explicando que esses comerciais são capazes de tocar emocionalmente as pessoas, até mesmo aquelas que estão em momentos difíceis, como tristeza ou desânimo, ajudando-as a encontrar forças para buscar uma transformação pessoal. "Achei bem interessante... Parece que te dá uma vontade de tu sair e fazer alguma coisa".

Como conclusão, ela reforçou que vídeos como esses podem ser um ponto de partida para mudanças positivas, ajudando as pessoas a colocar a "mão na consciência" e a buscar motivação para agir. "Pode dar uma vontade de talvez mudar... Vou mudar por mim, se eu não fizer, ninguém vai fazer". Especialmente em situações onde falta ânimo ou confiança. Ela reforçou o potencial dos comerciais para inspirar

ações concretas e oferecer uma energia renovada nos momentos de necessidade.

Prosseguindo para o entrevistado 08, ela já conhecia a marca Red Bull e relatou ter consumido o energético com mais frequência durante sua juventude. Atualmente, ele consome menos, mas mantém uma relação familiar com a marca devido à sua notoriedade. Sobre os vídeos assistidos, descreveu as propagandas como extremamente envolventes, capazes de animar e motivar. Ele destacou que esses vídeos mexem com as emoções, gerando uma sensação positiva e despertando uma vontade de agir. "Eu particularmente gosto de propagandas que mexem com a pessoa. E parece que essas propagandas da Red Bull te animam... te dão aquela sensação de querer fazer". Para ele, as propagandas transmitem energia e inspiração, fazendo com que as pessoas sintam que são capazes de realizar o que se propõem. Um dos aspectos mais marcantes dos vídeos, segundo ele, foi o momento inicial das ações, onde os participantes tomam a decisão de começar algo desafiador. Ele destacou que esse ponto de partida é decisivo e o chamou muito a atenção, pois representa o momento em que alguém decide "dar o start" e sair da inércia para buscar um objetivo, representando um "ponto decisivo" e explicou: "Mostra aquele ponto... se o cara não se jogasse, se ele não pulasse, se ele não fosse, ele não sairia do ponto inicial dele. Então, para mim, o que mais me chama atenção é o ponto inicial". Esse destaque reflete a importância de superar barreiras e dar o primeiro passo para alcançar objetivos. Ao resumir a mensagem dos vídeos em três palavras, ele escolheu "vontade de fazer", refletindo a forte conexão com a ideia de ação e determinação. Ele percebe os comerciais como um convite a tomar iniciativa e perseguir objetivos, independentemente do desafio. "Para mim, pareceu que transmite essa mensagem... o que tu se propõe, o que tu quer, ir em direção ao teu objetivo".

O impacto motivacional dos vídeos foi claro para ele. Relatou que o conteúdo aumentou sua adrenalina e o conectou emocionalmente às situações apresentadas. Ele afirmou que os comerciais inspiram a sair da zona de conforto, oferecendo ânimo para perseguir sonhos ou realizar tarefas pendentes. Mencionando que eles despertam nele uma sensação de adrenalina: "Tu concentra naquilo, te dá aquela vontade de pegar isso aí e fazer alguma coisa... te dá aquele ânimo". Além disso, ele destacou que os comerciais o levam a refletir sobre suas próprias ações: "Te faz uma reflexão: o que eu

estou fazendo para mudar?". Os sentimentos que mais se destacaram durante a experiência foram inspiração, empolgação e entusiasmo. Enfatizando como esses vídeos podem motivar as pessoas a agir: "Eles ajudam a nos inspirar, a dar essa empolgação, esse entusiasmo de botar isso em prática". Descrevendo essas emoções como predominantes, ressaltando que os vídeos não apenas motivam, mas também estimulam reflexões sobre a própria vida e ações para mudanças positivas.

Por fim, concluiu que esse tipo de conteúdo é extremamente inspirador e tem um impacto prático na motivação das pessoas. "Esses vídeos ali, eles inspiram... mostrando algumas situações que, querendo ou não, são da vida real, e acabam te inspirando cada vez mais". Mencionando que já é adepto de assistir vídeos motivacionais e que os comerciais da Red Bull reforçam essa prática, ajudando a refletir sobre o que está sendo feito para alcançar objetivos. Destacando a capacidade dos vídeos de provocar reflexões e despertar motivação para perseguir objetivos pessoais.

O entrevistado 09, conhece a marca Red Bull, especialmente pelo impacto de seu marketing, embora não seja um consumidor frequente. Ele já experimentou o produto, mas a relação que mantém com a marca vai além do energético em si, sendo marcada principalmente pelas campanhas publicitárias e pelo storytelling inspirador. Como ele afirmou: "Conheço, conheço mais acho que pelo marketing dele, né? E já consumi, mas não costumo consumir." Sobre os vídeos que assistiu, destacou a alta qualidade de produção e a narrativa cativante. Para ele, o tom dramático é explorado na medida certa, criando uma sensação de aventura e superação. Ele acredita que os vídeos capturam perfeitamente o espírito da marca, ele comentou: "Alta qualidade e, assim, um storytelling muito bom. É bem dramático, mas digamos no dramático no ponto certo... é bem a marca Red Bull, né, que te dá asas para tu fazer as coisas que tu às vezes acha que não consegue." O momento mais marcante foi no primeiro vídeo, que retrata um salto do espaço. Ele achou fascinante o conceito de "os limites somos nós que impomos" e gostou da ideia de que "nem o céu é o limite". Explicando: "Eu gostei, acho que era no primeiro vídeo, que era o cara numa nave lá no espaço, né, e daí pulando de paraquedas... o céu é o limite, nem o céu não é o limite."

Quando solicitado a descrever a mensagem dos vídeos em três palavras, escolheu aventura, paixão e coragem. Para ele, essas palavras traduzem a essência

dos vídeos, que refletem tanto a paixão pela vida e suas possibilidades quanto a coragem necessária para superar medos e agir. Ele comentou sobre como se identifica com a ideia de agir de maneira impulsiva e positiva, sem perder de vista os objetivos de vida: "Acho que é uma paixão pela vida e tudo que ela nos proporciona, né? Tudo que a gente pode fazer e que às vezes a gente... E daí associa com a coragem de ter coragem para fazer essas coisas. E aventura também, né?" algo que em sua visão, é uma forma positiva de viver o momento. Os vídeos tiveram um impacto motivacional significativo em nele. Mencionando que, mesmo não sendo um consumidor assíduo de Red Bull, tem grande respeito pela marca por sua capacidade de transmitir valores como ação e determinação. Os comerciais, especialmente os que aparecem em plataformas como YouTube Shorts, o motivam a agir mais e refletir menos, sempre no sentido de ser mais proativo e decidido. Ele comenta: "Me motiva para tipo eu não... não costumo consumir os produtos da Red Bull, mas é uma marca assim que mesmo sem consumir eu tenho muito respeito justamente por essa questão dos vídeos." Ao assistir aos vídeos, experimentou sentimentos de adrenalina, motivação e orgulho. A adrenalina surgiu da intensidade das cenas de aventura, enquanto a motivação foi despertada pela mensagem de "agir mais e pensar menos". O orgulho, por sua vez, veio da percepção de como os seres humanos são capazes de alcançar feitos extraordinários. "...às vezes eu vejo aqueles vídeos ali e eu penso, né, Dá orgulho de que tenha outras pessoas, assim, outros humanos indo atrás do que eles querem e sem ter medo, sabe?", se sentindo inspirado pelas histórias mostradas e pelo espírito de coragem e autenticidade dos participantes.

Por fim, refletiu sobre como os vídeos da Red Bull não são apenas um convite à aventura, mas também uma celebração das capacidades humanas. Para ele, a marca transcende o papel de simples vendedora de um produto e promove uma filosofia de vida baseada na ação, na coragem e na exploração dos limites. Ele viu nos vídeos uma mensagem sobre ação e autenticidade. Ele finalizou com uma percepção clara: "Não só a questão de aventura e tal, né, e fazer coisas assim, mas tantos riscos que as pessoas tomam, assim, só sendo quem elas são, né? Então tem bastante coragem nisso e me faz sentir orgulho, né, de ser humano, assim, junto com essas pessoas."

E finalizando com o décimo e último entrevistado, no qual conhece a marca Red

Bull e já consumiu o produto, embora não o faça com frequência. Destacando: "Eu não sei se costumo consumir qual é a frequência. Não tomo muito energético, mas já tomei Red Bull." Embora não seja um consumidor habitual, ela demonstra familiaridade e apreço pela marca. Quando assistiu aos vídeos da Red Bull, ela gostou bastante, destacando as imagens impactantes de eventos de aventura. "Eu gostei, acho que eles são bem, bem legais né, eles pegam umas imagens bem diferentes de vários eventos de aventura e coisa, e eles são bem interessantes." A sua experiência foi especialmente positiva com o primeiro vídeo, que a atraiu mais que os outros. Ela explicou: "Eu acho que as cenas me atraíram mais, a melodia... Fez mais sentido para mim." Embora ela não tenha conseguido explicar claramente por que o primeiro vídeo a impactou mais, atribui a sensação à combinação das cenas e da música, dizendo que "a melodia, aliada ao visual, fez com que o primeiro vídeo fizesse mais sentido para mim." Ao descrever a mensagem dos vídeos em três palavras, ela escolheu "aventura", "resiliência" e "coragem". Ela acredita que o primeiro vídeo, em particular, transmite uma sensação de resiliência, além da já esperada mensagem de aventura. A palavra "coragem" também apareceu em sua resposta, refletindo o espírito de superação presente nas imagens. Ela sente que, sim, esses vídeos têm um efeito motivacional, especialmente o primeiro. Ela mencionou: "Eu diria que sim, o primeiro me motiva de tal forma, sabe, me faz refletir sobre outras coisas." O vídeo fez ela refletir sobre sua vida e o que gostaria de fazer a seguir. "Eu acho que a narração que ele traz, a música, todas aquelas cenas fazem a gente pensar o que a gente tá fazendo da nossa vida e o que a gente quer fazer dali pra frente." O vídeo, com suas cenas dinâmicas e a narração, trouxe à tona uma sensação de estagnação, mas também inspirou a vontade de se mover, de ser resiliente e ter coragem para seguir em frente.

Para ela, os vídeos servem como um estímulo para pensar sobre a vida e agir em direção a novos objetivos, incentivando a reflexão sobre o que está sendo feito e o que ainda pode ser alcançado. Ela destacou: "Acho que ele nos motiva, ele incentiva o nosso cérebro a pensar nisso, sabe?" A sensação de estagnação e o desejo de movimento são abordados quando ela diz: "Muitas vezes a gente se encontra parado ou de certa forma, a gente se sente estagnado em algum lugar e talvez esse vídeo nos faça querer nos colocar em movimento, sabe? Quanto aos sentimentos que

experimentou ao assistir aos vídeos, escolheu "reflexão", "inspiração" e "confiança". Ela acredita que os vídeos promovem uma reflexão profunda sobre a vida, ao mesmo tempo em que transmitem uma sensação de confiança e inspiração. Para ela, essa inspiração não se limita aos esportes, dizendo: "Essa inspiração não se limita aos esportes, mas também se aplica a fazer mudanças na vida em geral." Ela também sugeriu que os vídeos poderiam inspirar as pessoas a realizar algo diferente ou mais ousado em suas vidas, fora do contexto esportivo: "Tu tá de cara com esses vídeos, tu acha que eles possam estar te inspirando a talvez, nem no sentido de esportes, mas sim, no sentido de esportes ou talvez só começar a fazer alguma coisa diferente com a sua vida nesse sentido também?"

Essas citações refletem como os vídeos impactaram ela emocionalmente, transmitindo uma mensagem de aventura, resiliência e coragem, enquanto a motivavam a refletir sobre a própria vida e a buscar mudanças.

#### 5.4 ANÁLISE DA PESQUISA

Este estudo teve como objetivo investigar as reações emocionais e cognitivas dos participantes ao assistirem aos comerciais da Red Bull, com ênfase no impacto motivacional em relação à superação de desafios e autoconfiança. A análise das entrevistas revelou diversas nuances nas respostas dos participantes, que evidenciam tanto a eficácia dos comerciais quanto a conexão emocional gerada, mas também as limitações quanto à durabilidade desse impacto. É interessante destacar que, de forma geral, todos os participantes já haviam consumido o produto ao menos uma vez, embora não sejam consumidores frequentes. No entanto, todos demonstram um alto nível de familiaridade com a marca, o que ressalta o forte reconhecimento de marca (brand awareness) da Red Bull, conforme destacado por Giuseppe Caltabiano (2018), sendo esta uma marca com grande relevância e presença no mercado.

No geral, os participantes relataram emoções como motivação, inspiração e superação ao assistir aos vídeos, o que está em sintonia com o propósito da Red Bull de incentivar os espectadores a desafiar seus limites. Esses sentimentos foram particularmente intensos em relação à motivação, sendo a emoção mais frequentemente mencionada. No que diz respeito à superação de desafios, a maioria

dos participantes relatou que os comerciais despertaram reflexões sobre suas próprias limitações e, em muitos casos, os inspiraram a se empenharem mais para superar obstáculos pessoais ou profissionais. Esses participantes sentiram que os vídeos funcionaram como um "gatilho" motivacional para mudanças em suas vidas cotidianas. No entanto, alguns indicaram que, embora se identificassem com o conteúdo, ele não foi específico o suficiente para provocar uma ação imediata. Um exemplo claro disso é o depoimento do entrevistado 08, que, ao relatar sua experiência com os vídeos, destaca a intensidade emocional que os comerciais geram. Descrevendo os vídeos como extremamente envolventes, capazes de animar e motivar, com a capacidade de mexer profundamente com as emoções e criar uma sensação positiva de ação. Enfatizando o ponto inicial das ações retratadas, onde os participantes enfrentam o desafio de dar o primeiro passo, algo que ele vê como crucial para a superação e realização de objetivos. Entrevistado 09 também oferece uma visão interessante sobre o impacto dos comerciais, destacando a alta qualidade de produção e a narrativa cativante dos vídeos. Percebendo os comerciais como um reflexo do espírito da marca, com um storytelling que equilibra o dramático e o inspirador de forma eficaz. Capturando o conceito de que "nem o céu é o limite", transmitindo uma mensagem de superação e coragem. Ele também compartilha que, embora o conteúdo não tenha gerado uma motivação imediata para consumir os produtos da Red Bull, os vídeos o inspiraram a ser mais proativo e agir de maneira mais decidida, o que reforça o impacto motivacional da marca. Johnny, também destacou o efeito motivacional que os vídeos causaram nele, especialmente no que diz respeito à busca por novas experiências conectadas à natureza e ao universo esportivo. Relatando que os vídeos o convidam a explorar o mundo além da sua rotina, com um foco na conexão com a natureza e na vivência de experiências intensas. Sendo os vídeos são uma espécie de chamado para sair de sua zona de conforto e se envolver mais com o mundo ao seu redor, especialmente no que diz respeito a atividades ao ar livre. Essa percepção reforça a ideia de que os comerciais da Red Bull não apenas incentivam a superação de limites pessoais, mas também convidam os espectadores a se reconectarem com aspectos fundamentais da vida, como o contato com a natureza e o prazer por aventuras esportivas. A pesquisa também apontou que os elementos audiovisuais nos vídeos,

como a escolha da música, dos efeitos sonoros e das imagens de superação, têm um papel central na criação de um ambiente emocional imersivo. Esses elementos não só capturam a atenção dos espectadores, mas também intensificam as reações emocionais e promovem uma identificação com os atletas ou personagens retratados. Esse envolvimento emocional fez com que muitos participantes se vissem mais capazes de superar seus próprios limites e se sentissem mais motivados a buscar novos desafios.

No caso do entrevistado 03, temos um exemplo claro de como a publicidade pode gerar um impacto emocional, mesmo quando o participante não reconhece imediatamente sua motivação. Embora ele afirme que não sente motivação a comprar ou a praticar exercícios por meio dos comerciais, ele relata que os vídeos transmitiram sensações positivas. Isso sugere que, embora o conteúdo não tenha sido suficiente para provocar uma ação imediata, ele funcionou como um "gatilho" emocional, despertando emoções que, embora não resultem em uma mudança instantânea, indicam que o conteúdo foi eficaz em gerar identificação e reflexão. Portanto, mesmo que alguns participantes não vejam uma relação direta com a motivação para ação imediata, suas respostas revelam que os vídeos conseguem provocar uma resposta emocional significativa. Isso aponta para o fato de que a resposta a conteúdos motivacionais pode ser altamente influenciada pelo perfil psicológico de cada indivíduo, com alguns sendo mais receptivos a esse tipo de mensagem do que outros. Outro aspecto importante foi o impacto na autoconfiança. Vários participantes mencionaram que os comerciais aumentaram sua autoconfiança, com alguns decidindo buscar novos desafios, seja no esporte ou no trabalho. Esse aumento de confiança foi frequentemente associado à ideia de que, se outras pessoas são capazes de superar grandes desafios, eles também seriam. Quanto aos aspectos visuais, todos os participantes destacaram que a qualidade estética e a música empolgante dos vídeos foram fundamentais para captar sua atenção e manter o engajamento. A combinação de imagens impactantes com trilhas sonoras motivacionais foi vista como um ponto forte, capaz de gerar empatia e conexão com as situações retratadas. Por fim, a maioria dos participantes percebeu a mensagem central da Red Bull como a promoção da superação, liberdade e a ideia de sair da zona de conforto. Em linhas gerais, os

resultados indicam que os vídeos publicitários da Red Bull são eficazes em evocar emoções positivas e reflexões sobre superação, mas o impacto motivacional e de autoconfiança gerado varia conforme o perfil de cada participante.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possibilitou investigar o impacto dos gatilhos emocionais presentes nos vídeos publicitários da Red Bull, analisando como os elementos emocionais e motivacionais inseridos nesses conteúdos influenciam diretamente as emoções, motivações e percepções do público, afetando seus comportamentos, atitudes e a conexão emocional com a marca. O objetivo geral de explorar os principais elementos emocionais em vídeos publicitários da Red Bull para entender como influenciam a motivação e inspiração do público foi plenamente alcançado.

Os objetivos específicos de identificar os elementos emocionais recorrentes e como são apresentados, examinar as técnicas de storytelling da marca, avaliar a eficácia dos apelos emocionais na construção da imagem da marca e investigar a percepção do público sobre esses elementos foram atingidos. A análise revelou que os vídeos publicitários da Red Bull, caracterizados por temas de superação, aventura e conquistas pessoais, utilizam com maestria música, narrativas visuais e efeitos sonoros para criar uma conexão emocional profunda com o público.

A questão norteadora, "Como os elementos emocionais inseridos nos vídeos publicitários da Red Bull impactam diretamente as emoções, motivações e percepções do público, influenciando seus comportamentos, atitudes e conexão emocional com a marca?", foi amplamente respondida. Os resultados confirmaram que os conteúdos audiovisuais motivacionais da marca despertam emoções como inspiração, motivação e excitação, fortalecendo a imagem da Red Bull como um agente de mudança. Muitos participantes relataram que os vídeos os incentivaram a enfrentar desafios e a acreditar mais em suas capacidades, corroborando a hipótese de que esses conteúdos desempenham um papel relevante na motivação para alcançar metas pessoais e profissionais. Por outro lado, a pesquisa revelou que a intensidade e a duração do impacto emocional variam entre os participantes. Para alguns, os efeitos motivacionais foram duradouros, enquanto para outros, se mostraram efêmeros. Essa diferença sugere que fatores individuais, como predisposição e contexto pessoal, influenciam a forma como os consumidores respondem aos apelos emocionais da marca.

O estudo também evidenciou que o vínculo emocional com a Red Bull é

amplamente fortalecido por sua identidade de marca focada na superação de limites. Participantes que já se identificavam com esses valores expressaram certo senso de pertencimento, considerando os comerciais como extensões de suas próprias crenças. Como observa Gobé (2002), onde a conexão emocional que as marcas criam com os consumidores é o que realmente as diferencia no mercado saturado de hoje. Reforçando que o apelo emocional da Red Bull transcende a funcionalidade do produto, posicionando a marca como parte das aspirações e histórias pessoais de seus consumidores.

Além de contribuir para a compreensão do papel da publicidade emocional e motivacional, o trabalho reforçou a relevância de elementos audiovisuais cuidadosamente selecionados, como música e efeitos sonoros, para criar uma experiência imersiva e ressonante. Tais elementos são cruciais para estabelecer uma conexão emocional duradoura e transmitir mensagens poderosas que vão além do produto, fortalecendo a identidade da marca e conquistando a lealdade do consumidor. Como destacado por Goleman (1996), as emoções moldam nossas decisões e ações, muitas vezes com mais peso que a razão. Essa visão reflete os achados deste estudo, ao evidenciar que o apelo emocional da Red Bull é capaz de transcender a esfera racional.

Apesar dos insights valiosos, a principal limitação deste estudo foi a amostra reduzida, que pode não refletir a diversidade do público consumidor da marca. Futuras pesquisas poderiam expandir a amostra, explorando variáveis como idade, origem cultural e contexto socioeconômico. Além disso, seria relevante investigar como a exposição a diferentes plataformas, como redes sociais, influencia a recepção e o impacto das campanhas publicitárias motivacionais.

Em suma, este estudo reafirma que a publicidade emocional é uma ferramenta poderosa na criação de conexões profundas e na transformação de percepções e comportamentos. A Red Bull exemplifica como gatilhos emocionais cuidadosamente empregados podem inspirar, motivar e solidificar a relação entre marca e consumidor, posicionando-se como um ícone de superação e coragem.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Gali. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. **When good brands do bad**. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 1-16, 2004.
- ALVES, Marcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. 1. ed. 2012.
- ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. 1. ed. 2020.
- ARAÚJO, Marcelo Marques. **Branding e Comunicação Empresarial: O modelo lovemarks para a construção de sentidos das marcas**. São Paulo: Pedro e João Editores, 2019.
- BEDENDO, Marcos. **Branding para Empreendedores**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.
- CALTABIANO, Giuseppe. **Brand Awareness: entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa**. 2018. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/brand-awareness/>. Acesso em: 22 de novembro de 2024.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A Linguagem da Sedução**. São Paulo: Editora Ática, 1ª Edição, 1998.
- DWECK, Carol S. **Mindset: a nova psicologia do sucesso**. Tradução de S. Duarte. Edição padrão. São Paulo: Objetiva, 2017.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FERNANDES, Daniela Gumiero; Santana, Vanessa Fernandes; Santos, Rafael Felipe. 2012, **Hábitos de Consumo de Música Digital em multiplataformas**. FAE – Centro universitário, Curitiba;
- GERHARDAT, Tatiana; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

- GLEITMAN, Henry; REISBERG, Daniel; GROSS, James. **Psicologia**. 7. ed.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Edição padrão. São Paulo: Objetiva, 1996.
- HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & Audiovisual**. Autentica, 2013.
- HENNIGEN, I.; COSTA, Â. B. **Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros**. Porto Alegre: FAMECOS, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6327/460>  
3. Acesso em: junho de 2024.
- JAY, Meg. **A idade decisiva: Por que a fase dos 20 anos vai definir o seu futuro e como tirar o melhor proveito dela**. Rio de Janeiro, 2024.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Aleph, 2015.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- XAVIER, Adilson. **Storytelling - Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

## APÊNDICE

### Roteiro de Condução - Entrevista Red Bull

#### 1. Boas-vindas e introdução:

- Olá, obrigado(a) por participar da nossa entrevista! Hoje você vai assistir a três vídeos publicitários da Red Bull e, logo após, vamos bater um papo sobre suas impressões. Durante a entrevista, fique à vontade para compartilhar suas opiniões da maneira mais aberta possível. Não há respostas certas ou erradas, estamos interessados nas suas percepções genuínas.

#### 2. Exibição dos vídeos:

- Agora, vamos começar com os vídeos. Pode assistir com calma e me avise quando terminar.

(Após a exibição dos vídeos)

#### 3. Início das perguntas:

##### Perguntas:

1 - Você já conhece a marca de energéticos Red Bull? Costuma consumir ou já consumiu o produto?

2 - O que você achou dos vídeos que assistiu?

3 - Houve alguma parte dos vídeos que chamou mais sua atenção? Por que?

4 - Se você pudesse descrever a mensagem que esses vídeos transmitiram em três palavras, quais seriam elas?

5 - Você sente que esses tipos de vídeos comerciais te motivam de alguma forma? Se sim, como?

6 - Quais sentimentos você experimentou ao assistir esses vídeos? Pode escolher três opções:

Inspiração  
Motivação  
Alegria  
Empolgação  
Surpresa  
Indiferença  
Admiração  
Confiança  
Empatia  
Orgulho  
Determinação  
Entusiasmo  
Ansiedade  
Adrenalina  
Superação  
Reflexão  
Medo  
Frustração

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Andreas de Andrade Arnt

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 21/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de outubro de 2024.

Andreas de Andrade Arnt  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais,

*Barbara Gregório Ferreira*  
 RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 04/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 04 de novembro de 2024.

*Barbara G. Ferreira*  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Eduardo Cappellari da Silva

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: São Marcos, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 04/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 04 de novembro de 2024.

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Fernando Henrique Koetz, RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 04/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

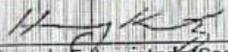
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 04 de novembro de 2024.

  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Márcia Regina Tharou

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 02/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 02 de novembro de 2024.

Tharou

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Yordan Amarello Silva

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 19/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 19 de outubro de 2024.

Yordan Amarello Silva  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Marcelo Capellari do Amaral

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 23/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

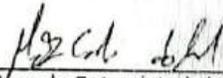
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 23 de outubro de 2024.

  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Aluno de Ciências Sociais Sul, RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 02/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.
2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.
3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.
4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.
- autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.
5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 02 de novembro de 2024.

[Assinatura]  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Patrick M. Ibara,

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: Caxias do Sul, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 19/10/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 19 de outubro de 2024.

Patrick M. Ibara

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]

## FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail: caaarnt@ucs.br

Professor Carlos Antonio de Andrade Arnt – Orientador do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Tiery Teles Pedrosa

RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: São Marcos, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao aluno entrevistador: Gustavo Cappellari da Silva, na cidade de Caxias do Sul em 04/11/2024, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: Trabalho Acadêmico na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, código: FBC4001AE, do curso de Publicidade e Propaganda, da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 04 de novembro de 2024.

Tiery Teles Pedrosa  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [REDACTED]